Constantin Deleanu

Managementul modern al companiilor vitivinicole

TIPO MOLDOVA

Referenţi ştiinţifici:

- *Prof.univ.dr.* **Gheorghe Epuran,** Universitatea de Stat din Bacău.

- *Prof.univ.dr.* **Victor Pekar**, Facultatea de Economie şi Administrarea Afacerilor, Universitatea „*Al.I.Cuza*" Iaşi.

- *Prof.univ.dr.* **Gheorghe Macovei,** Universitatea Agronomică şi de Medicină Veterinară „*Ion Ionescu de la Brad*" Iaşi.

EDITAT CU SPRIJINUL MINISTERULUI EDUCAŢIEI ŞI CERCETĂRII

Coperta: *Cristian Almăşanu*

Redactor: *Aurel Ştefanachi*
Corector: *Bogdan Ştefanachi*
Tehnoredactor: *Cristian Almăşanu*

ISBN: 973-8422-62-0

© Tipografia Moldova

Iaşi, 2004

Tipărit la ***Tipografia Moldova***,
Bulevardul Carol I Nr. 3-5, Iaşi
Telefon/Fax: 0232206549
E-mail: tipo@artelecom.net

Scanned with OKEN Scanner

Dr. Ec. Constantin Deleanu

Managementul modern al companiilor vitivinicole

TIPO MOLDOVA

Scanned with OKEN Scanner

Prefaţă

Toate cercetările economice şi tehnologice ce privesc viticultura sunt astăzi prioritare şi de mare actualitate pentru economia națională. Aceasta se explică prin aceea că România dispune de un mare potențial viticol, iar această ramură se află în centrul unor adânci transformări, generate de schimbarea accelerată a condițiilor de piață, a elementelor tehnologice şi a metodelor manageriale, cauzate de sistemul organizării comune a pieței vitivinicole, o dată cu aderarea țării noastre la Uniunea Europeană. Văzută în contextul problemelor menționate, cartea de față, "Managementul modern al companiilor vitivinicole", semnată de către doctorul în economie Constantin Deleanu, reprezintă rezultatul unei cercetări ştiințifice profunde, documentată şi orientată spre cele mai actuale aspecte ce se întâlnesc în prezent în evoluția viticulturii europene. Valoarea cercetării rezultă mai întâi din orizontul larg în care a fost concepută şi realizată. Având o informare cuprinzătoare dar şi o practică îndelungată în cadrul viticulturii, autorul a selectat şi cercetat problemele fundamentale ale acestui domeniu şi a formulat propuneri ce pot fi folosite, în mod curent, de către managerii din exploatațiile viticole şi de către cei care elaborează deciziile majore ale politicii agrare.

Cunoscând aspectele cele mai diverse ale pieței produselor vitivinicole, cât şi mediul economic, tehnologic şi social din podgoriile româneşti, autorul şi-a orientat preocupările spre problemele economice esențiale ale viticulturii, ce reclamă soluții competente, pentru a parcurge cu avantaje sporite drumul său spre piața europeană. El apreciază că viticultorii au mai puține posibilități, comparativ cu alți agenți economici, de a schimba structura producției, de a promova produse şi sortimente noi sau de a modifica preferințele consumatorilor, mai ales în condițiile unei piețe instabile, care funcționează de multe ori în dezavantajul producătorilor. De aceea a considerat că managerii din viticultură pot obține succesele dorite pe piață dacă îşi concentrează eforturile spre gestionarea costurilor, spre elaborarea deciziilor manageriale cu ajutorul bugetelor, dacă analizează

Scanned with OKEN Scanner

inteligent conjunctura pieţelor vitivinicole şi evoluţia comportamentului consumatorilor, şi, mai ales, dacă folosesc strategii de preţ ce corespund mediului economic în care activează. Aceste probleme au format conţinutul lucrării în discuţie pe care dr. Constantin Deleanu a realizat-o cu multă competenţă şi pasiune. Amprenta ştiinţifică a domniei sale în cadrul demersului analizat se poate observa cu uşurinţă, rezumându-se (cel puţin) la următoarele:

1. *A demonstrat că în managementul exploataţiilor viticole costurile de producţie constituie un instrument esenţial ce poate fi folosit în vederea obţinerii profitului. Pentru acesta este necesar să se utilizeze metode specifice de calculare a acestui indicator şi să urmărească cu ajutorul modelelor economico-financiare modul de gestionare a costurilor în cursul anului.*
2. *Pentru a transforma costurile din viticultură într-un instrument efectiv de conducere este necesar să se estimeze corect costurile previzionate, iar în timpul anului să se monitorizeze cu ajutorul bugetului producţiei derularea efectivă a cheltuielilor.*
3. *În vederea obţinerii unei eficienţe economice sporite pentru folosirea bugetelor în exploataţiile viticole este necesar să se acorde o atenţie sporită bugetului vânzărilor. De aceea autorul consideră necesar ca această secţiune bugetară să se elaboreze în două faze:*
    a) *În prima fază se va face o previziune a vânzărilor şi a cheltuielilor de comercializare;*
    b) *În a doua fază se repartizează prevederile din buget pe trimestre, luni şi decade.*
4. *Autorul a efectuat o analiză a funcţionării şi evoluţiei pieţei vitivinicole şi a modificării preferinţelor consumatorilor. Pe baza acestor analize a evidenţiat că este necesar ca viticultorii să-şi fundamenteze deciziile pe următoarele elemente:*
    a) *numărul şi structura consumatorilor;*
    b) *structura şi volumul sortimentelor cerute de piaţă;*
    c) *produsele cele mai performante;*
    d) *cunoaşterea uzanţelor ce se folosesc pe piaţă (igienă, ambalare, reguli de comercializare);*
    e) *controlul derulării vânzărilor pe trimestre, luni şi decade.*
5. *Întrucât preferinţele consumatorilor de produse vitivinicole se schimbă permanent, sub influenţa factorilor economici şi afectivi, autorul subliniază necesitatea studierii acestor factori în sistem, şi recomandă metode specifice*

Scanned with OKEN Scanner

de cercetare a acestor influențe. El atestă că în aceste cercetări este necesar să se ia în calcul şi elemente din afara marketingului (evenimente politice, culturale, sportive) care pot influența vânzările de produse viticole.

6. *Într-o formă originală sunt analizate şi strategiile de preț folosite pe piața produselor vitivinicole. În această parte a lucrării autorul prezintă pe larg modul în care viticultorii folosesc următoarele strategii de piață:*
   a) *strategii de supraviețuire pe piață;*
   b) *strategii de maximizare a profitului;*
   c) *strategii de maximizare a cifrei de afaceri;*
   d) *strategii ce au la bază studii ale elasticității cererii în raport de preț.*

Remarcăm că autorul aduce argumente în sprijinul concepției că viticultorii, pentru a progresa şi a se menține pe piață, este necesar să-şi bazeze activitatea pe o corelație durabilă dintre costuri – randamente – calitate – prețuri – venituri obținute.

Dealtminteri afirmațiile şi previziunile regăsite în majoritatea secțiunilor lucrării corespund principiilor acceptate de viticultori, dar şi condițiilor foarte diferite din podgoriile româneşti. La acest rezultat s-a ajuns deoarece autorul a experimentat, a urmărit prin observații directe mişcarea tuturor fenomenelor biologice şi economice din viticultură. Observațiile directe au fost sintetizate într-un studiu teritorial de stabilire a prețurilor la produsele din viticultură, realizat pe exemplul SC Cotnari SA, Județul Iaşi. Acest studiu a dat realism şi valoare practică întregii cercetări, şi în acelaşi timp a atestat calitatea de cercetător a domnului Constantin Deleanu în domeniul ştiințelor economice.

Redactată într-un stil atractiv, clar şi convingător, folosind cele mai noi şi importante surse bibliografice, lucrarea reprezintă o contribuție meritorie la dezvoltarea teoriei economice agrare şi un instrument util pentru fundamentarea deciziilor viticultorilor care lucrează astăzi într-o economie instabilă şi plină de evenimente imprevizibile.

În esență, valoarea cercetărilor întreprinse şi contribuția semnificativă a autorului de a da soluții competente la problemele economice din viticultură reprezintă argumente solide în baza cărora cartea de față poate fi apreciată drept important reper bibliografic menit să servească teoreticienilor domeniului în cauză, studenților, dar şi managerilor companiilor vitivinicole.

Iaşi, 18 iunie 2004

Prof.univ.dr. Costache Secrieru

Scanned with OKEN Scanner

Argument

În opinia noastră, viticultura, ca ramură importantă a agriculturii şi domeniu demult consacrat al activităţii umane, a constituit şi reprezintă şi astăzi un subiect permanent de cercetare ştiinţifică şi un câmp aparte de inspiraţie literară. Pentru cercetarea economică şi tehnologică, studiile cu privire la viticultură şi producţia viticolă sunt astăzi prioritare şi de mare actualitate, întrucât România dispune de un mare potenţial şi un important patrimoniu viticol. Această ramură agricolă se află în faţa unor adânci prefaceri care sunt generate de evoluţia condiţiilor de piaţă, de schimbarea tehnologiilor viticole, cât şi de transformările ce urmează a se realiza odată cu aderarea ţării noastre la Uniunea Europeană. Cu un potenţial viticol cu peste 250 mii ha, cu o suprafaţă plantată cu vii nobile, care în anul 2003 se ridica la 120 mii ha, şi cu o producţie anuală de 3,3 milioane hl vin nobil, România se află printre primele state viticole din Europa. Însă pentru a se încadra în evoluţia viticulturii din ţările Uniunii Europene, această ramură va trebui să suporte schimbări esenţiale în următorii ani.

În afară de cele 120 mii hectare plantate cu viţă nobilă, mai există o suprafaţă de peste 50 mii hectare, plantată cu viţă hibrid noah, din care rezultă vinuri de calitate inferioară, cu un conţinut mare de tanin, şi care sunt interzise la comercializare, atât pe piaţa internă cât şi pe piaţa externă.

Din cantitatea de 33 mii vagoane vin nobil care se obţin anual în România, aproximativ jumătate se distribuie prin reţeaua comercială, diferenţa de aproximativ 15 mii vagoane nefiind evidenţiate în ceea ce priveşte modalitatea de valorificare şi de consum.

Piaţa vinului va cunoaşte în anii următori o evoluţie favorabilă pentru producători. Dacă avem în vedere piaţa internă, constatăm că în viitor există posibilitatea creşterii vânzărilor şi consumului de vin.

Scanned with OKEN Scanner

După informațiile științifice, în prezent românii consumă anual aproximativ 25 litri vin pe locuitor. Dar consumul real este mai mare, deoarece estimările autoconsumului sunt foarte relative, iar în ceea ce privește dimensiunile "pieței subterane" evaluările sunt foarte controversate și neprecise. Tendința evoluției pieței vinului nu trebuie evaluată numai prin optica mutațiilor înregistrate pe piața unor țări occidentale, ci și din perspectiva schimbărilor calitative ce vor avea loc în țara noastră în sfera economiei reale. În prezent veniturile unei importante părți ale populației acoperă doar strictul necesar, neexistând posibilitatea achiziționării unor vinuri de calitate superioară. Această categorie de consumatori se îndreaptă spre băuturile ieftine, de regulă băuturi spirtoase falsificate. Pe măsura sporirii veniturilor, aceste băuturi vor dispărea de pe piață, iar locul lor va fi luat de către vinuri, ducând la o creștere a consumului pentru produsul vin.

Consumul ridicat de vin reprezintă o tradiție pentru consumatorul roman, de secole și milenii românii fiind cunoscuți ca posesori ai unor însemnate suprafețe viticole, și ca producători de vin, și nu ca producători și consumatori de bere și băuturi spirtoase.

Vinul a constituit din totdeauna un aliment valoros pentru consumatorul roman. De aceea și noua generație trebuie "educată" în sensul consumării unor cantități de vin în locul altor băuturi alcoolice.

Pe măsură ce vor crește atât veniturile populației cât și oferta de vinuri de calitate superioară, atunci și consumul de vin va crește în mod proporțional, sporind în acest fel și veniturile producătorilor.

Nici în momentul de față producătorii de vinuri cu denumire de origine controlată nu ar trebui să fie "alarmați" de evoluția consumului de vin, deoarece sărbătorirea marilor evenimente din viața consumatorilor se face tot cu vinuri, și nu cu bere sau produse spirtoase. Pentru vinurile superioare cererea de pe piața internă este încă favorabilă producătorilor, dar în viitor se conturează obstacole mari în fața creșterii ofertei.

În condițiile în care calendarul negocierilor privind aderarea României la Uniunea Europeană evoluează normal, după anul 2007 vor trebui deschise granițele și pentru importul de vin. Plantațiile cu vii nobile din România sunt îmbătrânite, având randamente scăzute la hectar, ceea ce va crea mari dezavantaje producătorilor români în competiția de pe piața europeană, existând pericolul ca țara noastră să fie invadată de vinuri din import.

Scanned with OKEN Scanner

Pentru a preveni apariția acestui fenomen nefavorabil producătorilor vitivinicoli din România, este de mare actualitate modernizarea plantațiilor cu vii nobile pe o suprafață de aproximativ 65 mii ha. De asemenea o suprafață de aproximativ 23 mii hectare de vii nobile, din cele aproximativ 128 mii hectare aflate pe rod, sunt deja îmbătrânite, fiind necesară defrişarea şi replantarea acestor suprafețe. Numai prin aceste acțiuni se va putea mări oferta de vinuri superioare, produse în România.

Având în vedere că după aderarea la Uniunea Europeană nu se va mai putea mări suprafața viticolă a României, replantările făcându-se numai în măsura în care se fac defrişări de suprafețe viticole, rezultă că în următorii trei ani înființarea de noi plantații viticole reprezintă una dintre prioritățile naționale. În negocierile pe care reprezentanții Organizației Naționale Interprofesionale din viticultură le-au avut cu Ministerul Agriculturii şi Alimentației şi cu Guvernul României, s-a stabilit ca în aceşti trei ani să fie înființate plantații viticole, cu contribuția statului, prin subvenționarea a 75% din cost (aproximativ 10.000 EURO/ha), pe o suprafață de aproximativ 15.000 ha. Efortul statului pentru această acțiune va fi de aproximativ 150 milioane EURO.

Pentru celelalte suprafețe ce trebuie replantate în această perioadă, respectiv aproximativ 8 mii hectare, vor trebui întocmite programe care să aibă surse de finanțare externă, garantate de către stat, în proporție de 70%, urmând ca investitorul roman să contribuie cu diferența de 30%.

Transpunerea în practică a acestor programe impune schimbarea actuală a structurii pe soiuri, deoarece din cele 140 de soiuri cultivate în prezent, numai o mică parte sunt competitive cantitativ şi calitativ

Întreg programul de dezvoltare a viticulturii din România este necesar să fie reconsiderat în raport de cerințele pieței interne şi a celei externe. Pentru a identifica oportunitățile şi soiurile cele mai eficiente în acest proces de dezvoltare, toate deciziile tehnice şi tehnologice este necesar să fie evaluate, în managementul viticol, pe baza eficienței, adică având în vedere costurile şi profitul în cadrul competiției europene.

Costurile şi prețurile produselor devin astfel elementele fundamentale în vederea elaborării deciziilor curente şi a celor strategice pentru toate exploatațiile viticole.

Cartea de față, intitulată *Managementul modern al companiilor vitivinicole*, urmăreşte să analizeze cele mai actuale probleme ale

Scanned with OKEN Scanner

viticulturii, şi să formuleze propuneri ce pot fi folosite de către managerii exploatațiilor şi de către cei care elaborează deciziile majore ale politicii agrare.

Pentru a reuşi să evidențieze aspectele cele mai actuale ale dezvoltării sectorului vitivinicol, cercetările pentru elaborarea lucrării au fost orientate spre problemele economice esențiale: folosirea costurilor în managementul exploatațiilor viticole; metode de modelare a analizei costurilor; folosirea bugetelor în managementul exploatațiilor viticole; analiza pieţelor vitivinicole şi a comportamentului consumatorilor, cât şi strategia de stabilire a preţurilor produselor din viticultură (cercetare teritorială pe exemplul SC COTNARI SA).

Toate aceste probleme economice au fost analizate în strânsă dependență de cele mai diverse condiții în care lucrează viticultorii şi de modul în care funcționează piața pe care ei îşi vând produsele.

O asemenea abordare a fost necesară, întrucât efectele conjuncturale ale pieței se manifestă într-o formă specifică în rândul producătorilor din viticultură şi au o influență puternică şi durabilă asupra profitabilității exploatațiilor, indiferent de forma lor de organizare. Cercetarea a evidențiat că mersul afacerilor în viticultură este influențat de trăsăturile biologice ale plantațiilor, de factorii de climă şi sol locali, de calitatea deciziilor manageriale, care trebuie să fie totdeauna creative şi specifice acțiunilor profitabile. Viticultorul este un întreprinzător ce dispune de puține posibilități de a se adapta cerințelor pieței, prin simpla schimbare a structurii producției.

Viticultura este o ramură economică dominată de o mare inerție. Investițiile pentru organizarea plantațiilor şi cea mai mare parte din capitalul tehnic nu pot fi modificate cu uşurință în vederea schimbării destinației. Asemenea modificări structurale se pot face după o perioadă îndelungată, şi chiar în acest caz, ele sunt foarte costisitoare.

Managementul din viticultură are posibilitatea de a influența evoluția costurilor şi de a folosi cele mai diverse strategii de preț pentru a-şi vinde rentabil produsele. Acesta a fost şi rațiunea pentru care am acordat un spațiu extins analizei pieţelor şi a comportamentului consumatorilor de produse vitivinicole.

Modalitățile de stabilire a strategiilor de preț pentru produsele din viticultură au fost prezentate în lucrare sub forma unei cercetări teritoriale, unde s-au analizat deciziile manageriale folosite la SC COTNARI SA. Am

Scanned with OKEN Scanner

relevat, de asemenea, importanța strategiilor de preț ce se folosesc în perioadele de mari prefaceri sociale, etapă în care se află şi economia românească.

În viticultura românească, efectele reformei agrare, scăderea veniturilor pentru o mare parte a populației, schimbarea consumului alimentelor şi concurența puternică, au determinat viticultorii să folosească, aproape ca o practică curentă, pentru a-şi menține piața, strategii de "supraviețuire" în stabilirea prețurilor.

România dispune astăzi de o strategie, care conturează modificările de esență ce se impun, pentru a alinia viticultura noastră la cerințele pieței Uniunii Europene.

Problemele referitoare la strategia viticulturii româneşti tratate în prezenta lucrare, trebuie să fie preluate şi de către reprezentanții noştri, care negociază integrarea agriculturii româneşti în cadrul Uniunii Europene. În vederea obținerii de condiții cât mai avantajoase pentru viitorul viticulturii româneşti, trebuie ca negociatorii noştri trimişi la Bruxelles să cunoască foarte bine conținutul capitolului **vin şi băuturi spirtoase**, capitol ce constituie obiect al negocierilor.

În fine, relevăm că prin demersul nostru am dorit să aprofundăm atât problemele din viticultura românească, cât şi acele aspecte specifice, apărute în sfera valorificării produselor vitivinicole în perioada 1998 – 2004, punând la dispoziția celor interesați abordări teoretice şi rezolvări practice, pretabile domeniului cercetat.

Rămânem îndatorați, de pe acum, tuturor acelora care, prin sugestii şi recomandări, ni se vor adresa în legătură cu conținutul cărții de față, noi obligându-ne să fim receptivi şi să îmbunătățim proxima ediție.

Autorul

Scanned with OKEN Scanner

CAP.I.
FOLOSIREA COSTURILOR ÎN MANAGEMENTUL EXPLOATAŢIILOR VITICOLE

Scanned with OKEN Scanner

1.1. Costul – un element esențial în gestiunea exploatațiilor viticole

Prin caracteristicile lor esențiale, exploatațiile viticole sunt atrase astăzi, în cel mai înalt grad, în circuitul pieței, comparativ cu alte unități agricole. Drept urmare, toate modificările ce privesc piața agricolă se răsfrâng direct şi într-o perioadă scurtă asupra producției viticole.

Efectele conjuncturale ale pieței se manifestă însă într-o formă specifică în rândul producătorilor din viticultură şi au o influență puternică şi durabilă asupra profitabilității exploatațiilor, indiferent de forma de organizare a acestora şi zona în care îşi desfăşoară activitatea. Toate acestea sunt cauzate de trăsăturile biologice şi economice ale viticulturii, ca ramură agricolă şi ca domeniu de afaceri profitabile.

Viticultura este o ramură a agriculturii cu o mare **"inerție teritorială"**. Investițiile pentru organizarea unei plantații, cât şi o mare parte din capitalul tehnic nu pot fi modificate cu uşurință, pentru a căpăta o altă destinație, decât după o perioadă îndelungată.

Viticultorul apare ca un întreprinzător economic care dispune de puține posibilități de a se adapta cerințelor pieței prin schimbarea structurii producției. Terenul ocupat de o plantație viticolă nu se poate folosi economic pentru alte culturi decât în urma unor investiții suplimentare. În acest fel se explică de ce restructurarea exploatațiilor viticole se face mai greu, pentru aceasta fiind nevoie de timp şi eforturi economice însemnate.

Cu toate acestea, în economia contemporană, viticultura este o activitate economică dependentă de piață, atât prin profilul investițiilor, cât şi prin multe alte caracteristici. În viticultură, cheltuielile anuale de producție pe hectar se cifrează în prezent la un nivel destul de ridicat, iar tendința este de creştere continuă în următorii ani. Autoconsumul este nesemnificativ, iar piața produselor viniviticole cunoaşte în ultimii ani o evoluție nefavorabilă pentru producători în general şi pentru micii producători în mod special.

Pentru a face față transformărilor din mediul economic, cât şi concurenței, producătorii din viticultură sunt obligați să folosească în

Scanned with OKEN Scanner

exploatațiile lor un management modern, bazat pe o gestiune performantă şi previzională. În acest scop este necesar ca în fiecare exploatație să se facă în permanență o evaluare financiară a componentelor productive şi un control sistematic asupra cheltuielilor şi asupra încasării veniturilor. Totodată prin acest sistem, se stabileşte orientarea în alocarea resurselor, modul de folosire a lor, competențele şi responsabilitățile ce revin fiecărui loc de muncă – ferme, parcele şi centre de producție. În centrul acestui sistem decizional un loc central îl ocupă costul de producție. Prin costurile de producție conducătorul exploatațiilor viticole poate influența favorabil eficiența producției, prețul, şi prin acesta condițiile de piață.

Conceperea organizării producției pe bază de costuri oferă posibilitatea exercitării unui control competent asupra alocării resurselor, a atingerii obiectivelor productive şi financiare stabilite. Folosind costul drept instrument de gestiune, se urmăreşte atingerea obiectivelor de performanță prin compararea permanentă a resurselor financiare efective ale exploatației, cu cele înscrise în bugetele pe culturi. Scopul, este acela de a evidenția în primul rând cauzele ce au determinat abaterile de la valorile prevăzute, cât şi de a le transmite apoi celor care iau decizii, în vederea inițierii unor acțiuni de reducere a costurilor.

Pentru ca managementul exploatațiilor viticole pe baza costurilor să aibă efectele dorite, este necesar să se prezinte ca un sistem echilibrat, unde condițiile climatice, fertilitatea solului, structura pe soiuri şi destinația producției să se coreleze cu tehnologiile folosite, prețul de vânzare a producției, profitul aşteptat, cât şi alte elemente specifice gestiunilor din domeniul viticulturii.

1.2. Diferite modalități de abordare a costurilor în viticultură

Costul de producție în agricultură, asemănător celorlalte activități economice, reprezintă suma consumurilor de resurse productive în expresie monetară, folosite de o exploatație pentru a obține un volum determinat de producție. În viticultură costul de producție exprimă consumul de resurse specifice acestei ramuri, şi care privesc capitalul funciar, capitalul tehnic şi resursele umane folosite pentru obținerea producției.

Scanned with OKEN Scanner

Costul unitar al unui produs viticol sau **preţul de cost unitar**, cum este denumit în practica curentă, formează în viticultură un element esenţial pentru toate deciziile pe care le iau conducătorii exploataţiilor, şi pentru toate acţiunile pe care le întreprind viticultorii. De aceea, costul de producţie, care înglobează toate consumurile productive, cât şi unele obligaţii financiare, este denumit în teoria economică **"preţul natural"** al produselor, deoarece la piaţă, în jurul lui, preţul de vânzare înregistrează totdeauna oscilaţii determinate de factorii specificii şi funcţionării pieţei. Conceput în acest mod, costul de producţie al produselor viticole se deosebeşte cantitativ de valoarea lor.

Valoarea (V) cuprinde consumul de resurse de producţie (m1), salariile plătite pentru munca prestată (m2) şi profitul ce se realizează prin vânzarea produselor (p). Componentele valorii se exprimă prin relaţia:

$$V = m1 + m2 + p$$

Costul de producţie (C) cuprinde numai primele două elemente m1 şi m2, ale valorii. El se evidenţiază prin relaţia:

$$C = m1 + m2$$

Teoria economică şi practica organizării şi conducerii gestiunilor economice au determinat perfecţionarea schemei clasice a componentelor valorii produselor şi a metodelor de calculaţie a costurilor. În acest sens a fost elaborată o tipologie bogată a costurilor, s-au dat interpretări diverse noţiunii de costuri de producţie şi s-a dezvoltat foarte mult teoria costurilor.

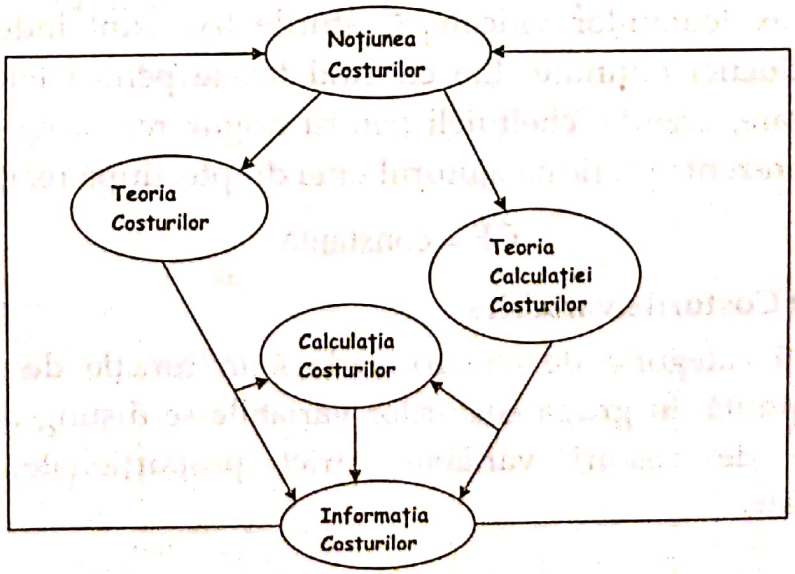


Fig. 1 - Studiul costurilor

Scanned with OKEN Scanner

Prezentat într-o concepție logică, fără a ține cont de apariția în timp a elementelor sale, studiul costurilor în teoria economică este conceput ca un sistem structurat pe cinci componente. Elementele acestui sistem se află într-o interdependență şi condiționare reciprocă (Fig. nr. 1).

Literatura economică a elaborat o tipologie a costurilor după orizontul analizelor proceselor productive. Astfel se întâlneşte o tipologie a costurilor în analizele pe termen scurt şi o tipologie a costurilor pe termen lung. Aceste tipuri de costuri se folosesc atât în viticultură cât şi în alte ramuri economice.

1.2.1. Categoriile de costuri evidențiate de analizele pe termen scurt

Atunci când analizăm activitatea unei unități viticole, pe termen scurt, iar dotarea tehnică rămâne neschimbată, se cunosc două categorii de costuri[1]: **costul global,** care cuprinde toate consumurile de factori productivi utilizați a procesului de producție privit în ansamblul său, şi **costul unitar** - format din consumațiunile de valori aferente obținerii unei unități de produs.

1. Costul global

Dacă se ia în considerație natura resurselor productive şi folosirea lor în procesul de producție, costul global cuprinde trei tipuri de costuri.

a) Costurile fixe

Acest tip de costuri însumează acele elemente care privesc funcționarea exploatațiilor viticole. Costurile fixe sunt independente de volumul producției obținute. Ele cuprind taxele pentru telefon, primele pentru asigurare, arenda, cheltuieli pentru asigurarea pazei etc. Costurile fixe se pot reprezenta grafic cu ajutorul unei drepte, după relația:

$$CF = \text{constantă}$$

b) Costurile variabile

Această categorie de costuri variază în funcție de cantitatea de producție obținută. În grupa costurilor variabile se disting două categorii de elemente de costuri variabile strict proporționale şi variabile neproporționale.

---

[1] R. Dominique – *Analyse economique et gestion de l' entreprise* Ed. Dunod, Paris, 1986, pag. 189

Scanned with OKEN Scanner

Costurile variabile strict proporționale (CVSP) cuprind acele elemente de costuri care se modifică proporțional cu volumul producției.

În aceste categorii de costuri se include materialele, inclusiv carburanții, cât şi alte consumuri productive. Această grupă de costuri variabile se calculează după relația:

$$CVSP = aQ \text{ unde:}$$

- a – reprezintă consumul specific
- Q – reprezintă volumul producției

Costurile variabile care nu evoluează strict proporțional cu volumul producției (CVNP) – însumează acele elemente ale consumului de factori productivi care nu variază proporțional cu producția.

Un exemplu de consumuri de acest gen îl reprezintă costurile substanțelor de combatere a bolilor şi dăunătorilor din viticultură (pesticidele), deoarece suma acestora nu variază proporțional cu producția care le-a cauzat. Dependența acestor costuri de volumul producției se evidențiază prin relația:

$$CVNP = f(Q)$$

c) Costurile totale

Această categorie de costuri cuprinde toate consumurile de resurse productive aferente obținerii unui volum determinat de produse: costuri fixe; costurile variabile strict proporționale şi costurile variabile neproporționale. Cele trei forme de costuri globale evoluează după modelul grafic prezentat în Fig. nr. 2.

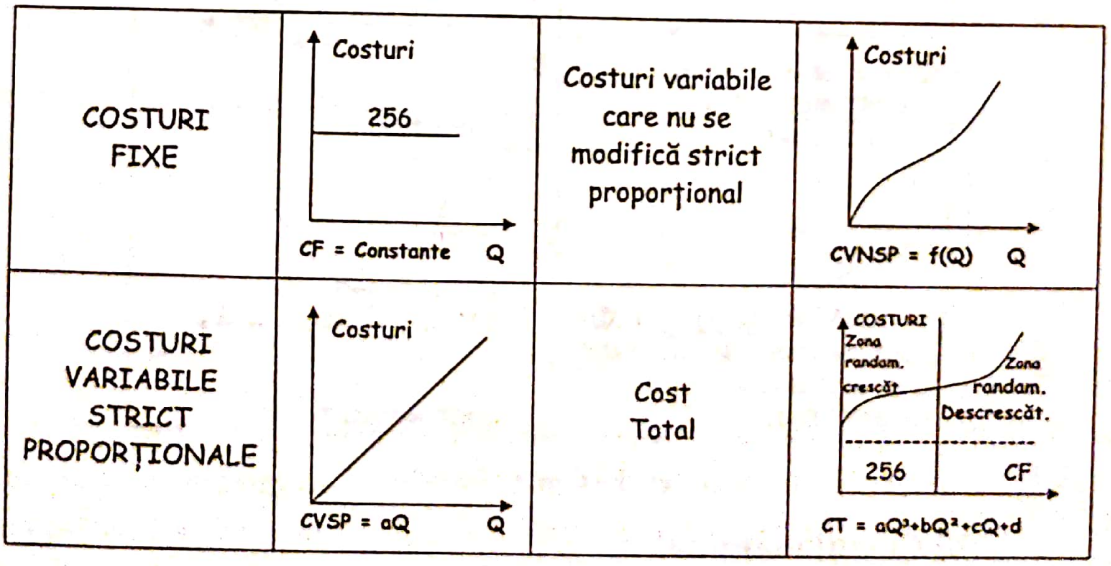


Fig. 2 - Costuri globale

Scanned with OKEN Scanner

2. Costul unitar

Costul unitar cuprinde toate consumațiunile de valori aferente obținerii unei cantități de producție. El îmbracă două forme:

Costul mediu (Cm) și costul marginal (Cmg)

a) Costul mediu

Pentru fiecare tip de cost se poate calcula şi un cost unitar mediu. Astfel, costul mediu total se calculează prin raportarea costului de producție total la cantitatea de produse, folosindu-se relația:

$$Cm = \frac{CT}{Q}$$

Întrucât costul total se poate reprezenta grafic cu ajutorul unei funcții de gradul trei, costul total mediu poate fi reprezentat printr-o funcție de gradul doi. Inițial costul total descreşte, atingând un minim pentru a creşte apoi în funcție de cantitatea de produse obținută după relația:

$$Cm = \frac{aQ^3 + bQ^2 + cQ + d}{Q} = aQ^2 + bQ + c + \frac{d}{Q}$$

Costurile medii evoluează după formele prezentate în Fig. nr. 3.

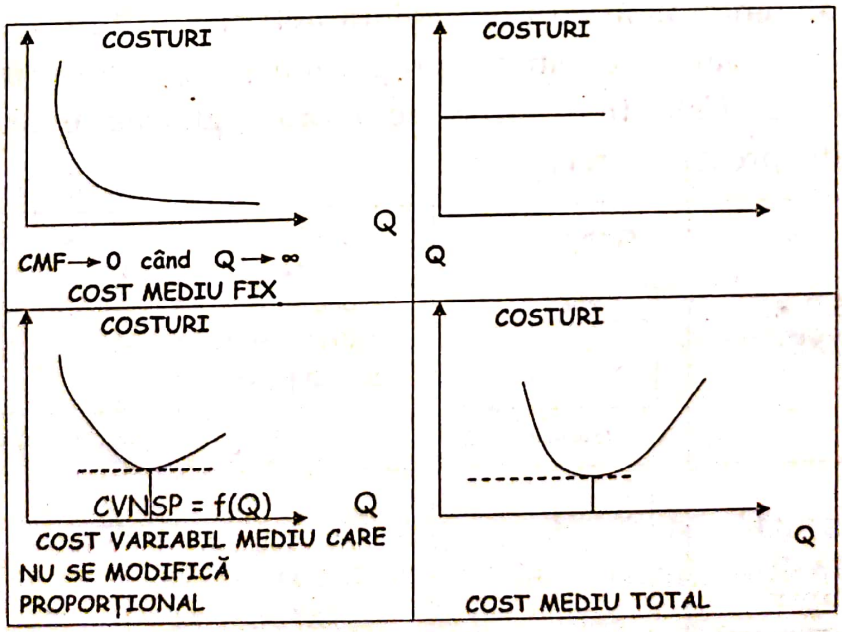


Fig. 3 - Costuri medii

b) Costul marginal

Costul marginal este definit ca un cost aferent ultimei unități de

Scanned with OKEN Scanner

producție luată în considerare, sau costul ultimei unități adiționale. Pe termen scurt, adică atunci când dotarea tehnică rămâne neschimbată, costul marginal evidențiază numai creşterea costurilor variabile, întrucât cele fixe rămân constante. Costul marginal are forma prezentată în Fig. nr. 4. Matematic, costul marginal reprezintă raportul dintre creşterea costului total (DCT) şi creşterea producției (DQ).

$$Cmg = \frac{DCT}{DQ}$$

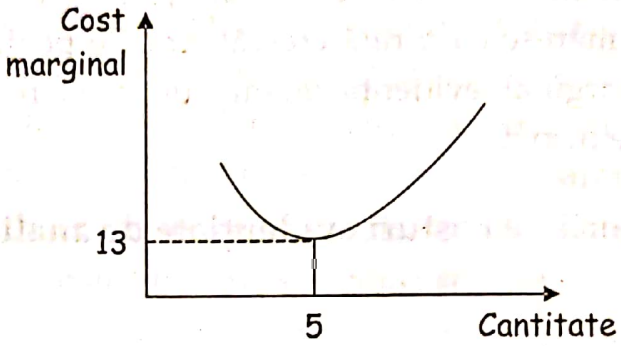


Fig. 4 - Costul marginal

- unde sporul de producție este egal cu 1.

Dacă sporurile de producție sunt foarte mici, adică Q tinde către zero, atunci costul marginal reprezintă derivata funcției costului total. Relațiile dintre costul marginal şi costul mediu sunt înfățişate în graficul din Figura 5.

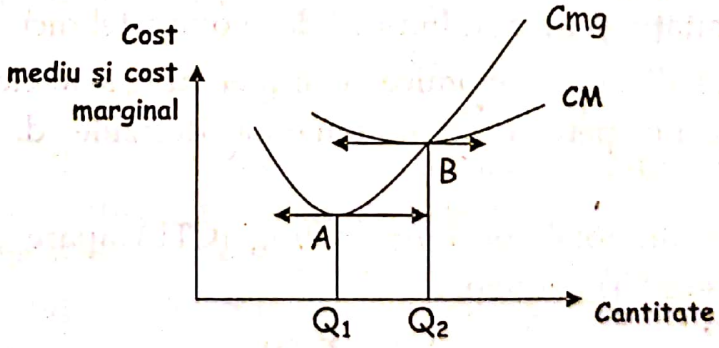


Fig. 5 - Relații între costul marginal şi costul mediu

Costul marginal serveşte în principal la fundamentarea deciziilor care privesc mărimea ofertei de bunuri şi servicii. El orientează acțiunile întreprinzătorilor, oferindu-le informații privind stabilirea limitei convenabile de mărime a ofertei, în anumite condiții tehnologice şi de

Scanned with OKEN Scanner

mediul economic dat. Creşterea ofertei este motivată atunci când fiecare unitate suplimentară de producție se obține cu un cost mai mic, sau atunci când sporul de producție aduce firmei un venit mai mare decât costul total.

Aşa cum rezultă din fig. 5 costul marginal are o mişcare ce poate fi înfățişată cu ajutorul unei curbe. El evoluează într-o corelație determinată față de costul total.

În practică, atunci când productivitatea marginală a resurselor se află în creştere, costurile totale se măresc dar cu o rată descrescătoare, iar atunci când randamentul mijloacelor de producție este descrescător, costurile totale se măresc cu o rată crescătoare. Se poate afirma deci că în esența costului marginal evidențiază rata de creştere sau descreştere a costurilor totale ale firmei.

1.2.2. Categorii de costuri evidențiate de analizele pe termen lung

Studiile care analizează costurile, în corelație cu evoluția şi dimensiunea exploatațiilor agricole, sunt denumite cu un termen generic, cercetări ale costurilor pe termen lung. Această denumire nu trebuie interpretată în sensul că dimensiunea exploatației este singurul factor ce influențează costurile, ci în sensul că evoluția unității, prin asimilarea tehnicii noi, creează asemenea condiții care transformă toate elementele costurilor în costuri variabile. După această interpretare, atât costul total, cât şi cel marginal, privite la un orizont îndepărtat, sunt dependente de dimensiunile unității, şi în mod implicit de evoluția tehnicii.

Pe baza analizelor economice pe termen lung s-au elaborat noi tipuri de costuri folosite pentru a fundamenta deciziile de dezvoltare în viticultură.

Astfel, costul total, pe termen lung (CTL) apare ca o funcție de producție (FQ) sub forma relației

$$CTL = F(Q)$$

Costul mediu şi costul marginal, analizate pe termen lung, pot fi reprezentate prin grafice, care au forme asemănătoare celor obținute în cazul analizelor pe termen scurt, interpretarea lor este însă diferită. În acest caz, nivelul tehnologiilor agricole se modifică continuu, iar toate elementele de cost apar drept variabile dependente de producție.

Scanned with OKEN Scanner

1.2.3. Alte categorii de costuri

Teoria şi practica economică au contribuit la elaborarea noțiunilor de **costuri de dezvoltare** şi **costuri de recesiune** (tranziție).[1]

În perioada unei dezvoltări rapide, costurile se modifică ca urmare a efortului depus de întreprinzătorii agricoli, pentru a schimba structura producției, pentru a asimila tehnica nouă şi pentru a pătrunde pe noi piețe. În timpul recesiunilor, evoluția costurilor este influențată de modificarea cererii, cu toate efectele sale conexe. Cauzele care pot crea asemenea situații sunt, întotdeauna, de natură structurală şi apoi ca urmare a schimbărilor tehnologice sau a modificării cerințelor şi preferințelor consumatorilor. Mărimea acestor costuri este determinată de circumstanțele în care evoluează exploatația agricolă, într-o perspectivă îndepărtată.

Cercetările economice în general, cât şi cele de economie agrară folosesc conceptele de **costuri private** şi **costuri sociale.**

În situația în care unitatea agricolă construieşte un obiectiv pentru combaterea poluării, ea îşi măreşte costurile sale proprii. Acestea sunt denumite **costuri private**. Dacă aceste eforturi financiare sunt suportate de vecini, care sunt "victime" ale poluării sau de administrație locală, sunt denumite costuri externe ale firmei sau cu un termen generic **externalități**.

Pentru calculațiile de costuri se folosesc şi noțiunile de **costuri explicite** (directe) şi **costuri implicite** (indirecte).

Prima categorie se determină în mod precis pentru fiecare produs, iar cea de a doua priveşte activitatea de ansamblu a firmei, sau a unor alternative structurale acceptate de întreprinzător.

Teoria economică recomandă folosirea şi în viticultură a noțiunilor de costuri de oportunitate, costuri alternative sau costuri de opțiune. Aceste costuri rezultă din anumite combinații ale factorilor de producție, pe baza cărora se pot obține produse ale căror cantitate şi valoare, pe unitate de resursă, diferă în raport de combinația folosită. De aceea costul de oportunitate nu se exprimă de regulă printr-o sumă de bani, ci prin valoarea producției obținută în urma folosirii resurselor într-o anumită combinație de factori productivi.

Gândirea economică a creat o teorie a costurilor şi a elaborat numeroase metode practice de calculație a prețului de cost. Metodele de

---

[1] Idem – pg. 205

Scanned with OKEN Scanner

calculație a costurilor au fost elaborate cu scopul de a satisface cerințele specifice firmelor din industrie, agricultură, transporturi şi alte activități economice. Drept urmare, astăzi se poate vorbi de o teorie şi o practică de calculație a costurilor pe ramuri: activități industriale, transporturi şi alte sectoare. S-a mers chiar mai departe şi s-au format practici de calculație a costurilor pe subramuri, iar firmele mari au adoptat metodologii proprii de determinarea costurilor pe produse şi sortimente.

Întreprinzătorii din agricultură au perfecționat şi ei metodele de calculație a costurilor pe ramuri şi activități agricole.

Procesul de individualizare a metodologiei de calculare a costurilor în agricultură a dus la crearea unor procedee de determinare a costurilor specifice fiecărei ramuri agricole. În acest mod s-a creat un sistem de calculare a costurilor, adaptat exploatațiilor viticole, cu obiective specifice procesului de producție din acest domeniu şi care serveşte întreprinzătorilor pentru a aplica un management performant în activitatea lor. Adaptarea şi orientarea metodologiei de stabilire a costurilor din viticultură s-au realizat după schema din figura nr. 6.

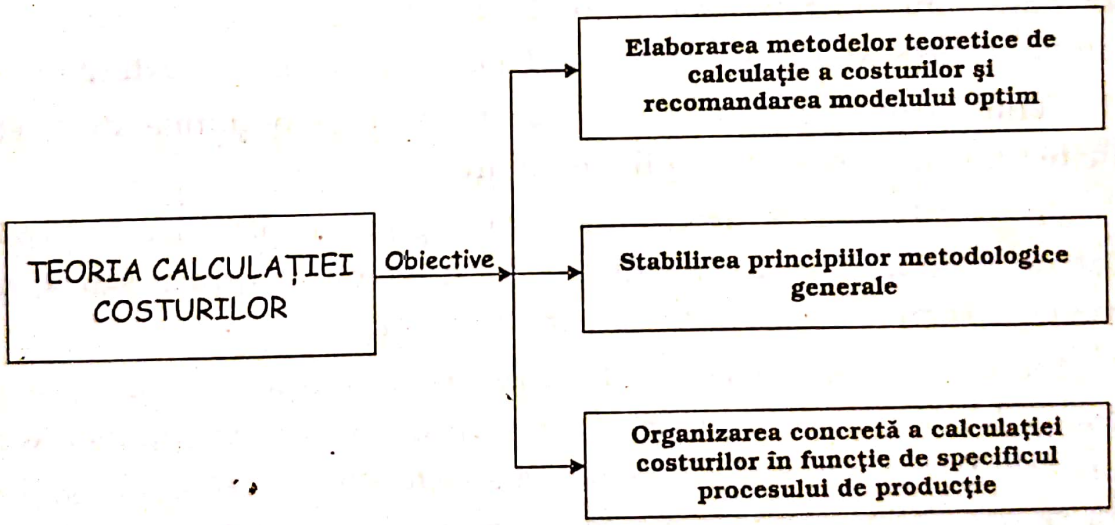


Fig. 6 - Obiective ale teoriei calculației costurilor în viticultură

Cercetând cele trei trepte ale calculației costurilor în viticultură, putem înțelege că numai în urma elaborării metodei de calcul şi stabilirii modului optim şi a principiilor generale se poate trece efectiv la calculul concret al costurilor în funcție de condițiile specifice din viticultură.

Scanned with OKEN Scanner

1.3. Principalele aspecte metodologice privind calcularea costurilor în viticultură

Prin atragerea viticulturii în sfera pieței pătrunde aici şi o gândire bazată pe raționalitate şi eficiență economică. Viticultorul urmăreşte să obțină o producție care să-i asigure, prin vânzare, un venit. Într-un asemenea mediu, el trebuie să se familiarizeze cu noțiunile de cost, preț de vânzare, profit şi rentabilitate. Costul de producție devine pentru viticultori o noțiune familiară activității lor. Cunoscând costul unitar al fiecărui produs, viticultorul poate să-şi organizeze mai bine exploatația, poate alege structura soiurilor cea mai avantajoasă, se poate orienta spre anumite piețe, îşi poate apăra mai uşor interesele la negocierea prețurilor şi acționează competent în aplicarea deciziilor strategice.

Pentru a face față solicitărilor ce provin din sfera pieței, producătorii din viticultură îşi lărgesc şi îşi actualizează continuu cunoştințele financiare contabile, în vederea obținerii rezultatelor dorite. Ei se folosesc, în acest scop, de teoria costurilor care se completează în mod util cu practica agricolă nemijlocită.

În gestiunea exploatațiilor viticole, costurile de producție, deşi ocupă un loc central, ele nu au un rol hotărâtor în formarea prețurilor produselor, aşa cum se practică în domeniul industriei. Importanța deosebită a produselor agroalimentare duce de multe ori la împrejurarea de a accepta, ca soluții economice convenabile, obținerea acestor produse la costuri ridicate, cât şi comercializarea lor la un preț inferior costului unitar, urmând ca acoperirea pierderilor să fie făcută prin subvenții publice. Produsele vitivinicole nu sunt considerate produse de strictă necesitate, şi drept urmare activitatea viticultorilor este subvenționată sporadic şi restrictiv. Viticultorii sunt obligați în permanență să desfăşoare o activitate rentabilă pentru a supraviețui.

Calcularea costurilor în viticultură întâmpină multe dificultăți. Cele mai multe din acestea sunt generate de cunoaşterea incompletă sau chiar necunoaşterea dependențelor care există între factori de producție. În viticultură nu se cunoaşte cu precizie, de exemplu, influența dozelor de îngrăşăminte asupra randamentelor obținute la hectar. De asemenea, toate substanțele fertilizante exercită o influență asupra producției într-o perioadă de mai mulți ani succesivi, fapt care împiedică repartizarea

Scanned with OKEN Scanner

acestor costuri cu mai multă precizie asupra sporului de producție pe care l-au influențat în fiecare an.

Pentru a răspunde cerințelor gestiunii exploatațiilor viticole, calculația costurilor se realizează în aceste unități prin folosirea principiilor elaborate de teoria generală a costurilor: delimitarea în timp a costurilor; separarea costurilor de producție de consumațiunile de valori accidentale şi de cheltuieli neutrale; individualizarea costurilor pe produs şi delimitarea consumațiunilor aferente producției neterminate de costurile producției terminate. Aceste principii, care se utilizează şi în alte ramuri, sunt adaptate naturii procesului de producție din viticultură şi condițiilor din plantațiile viticole. Adaptarea acestor principii este o operațiune dificilă deoarece în activitatea vitivinicolă sunt cazuri frecvente unde din fiecare proces de producție rezultă mai multe produse, din care unele se comercializează în stare brută, iar altele se prelucrează, cum este cazul strugurilor, care se pot comercializa ca produs finit, sau se pot transforma în cadrul exploatației în diferite produse, ca mod de utilizare, preț şi forme de comercializare.

Adesea din activitatea viticolă se obține o producție complexă, formată din sortimente diferite ca natură şi ca mod de întrebuințare. Apar în aceste cazuri dificultăți majore privind repartizarea costurilor, îndeosebi a celor fixe pe fiecare produs oferit consumatorilor.

Practica economică a soluționat însă asemenea probleme utilizând mai multe metode de calcul, respectiv: metoda scăderii valorii producției secundare din costurile totale; metoda transformării tuturor produselor, cu ajutorul coeficienților de echivalență, într-un singur produs, cât şi alte metode.

Însemnate dificultăți apar şi atunci când se folosesc în viticultură funcțiile costurilor de producție. Analiza costurilor cu ajutorul funcțiilor îmbracă în acest sector o formă specifică. Divizarea costurilor în fixe şi variabile evidențiază, numai cu mare aproximație, dependențele funcționale reale din plantațiile viticole. Dacă analizăm atent evoluția elementelor componente ale costurilor din viticultură se observă că, numai întâmplător, se pot identifica elemente care variază proporțional cu volumul producției. Trăsătura esențială a costurilor din viticultură o constituie preponderența costurilor fixe în totalul consumațiunilor de valori. Viticultorul foloseşte în fiecare an în plantația sa motorină, materiale de legat, substanțe chimice, plăteşte salarii, amortisment, arendă, dobânzi, prime de asigurare şi alte obligații financiare, în vederea obținerii

Scanned with OKEN Scanner

producției. Toate aceste consumațiuni de factori de producție, calculate pe hectar, la o plantație viticolă, sunt aproximativ aceleași în fiecare an, în timp ce producția obținută înregistrează oscilații sensibile.

Viticultorul nu poate schimba, în cursul anului structura producției, şi pe această bază să facă noi combinații de factori de producție, pentru a reduce costurile, aşa cum se procedează în ramurile neagricole.

De aceea, consumul de factori de producție se repetă într-o exploatație viticolă în fiecare an, aproximativ sub forma unor costuri fixe[1]. Exploatațiile viticole se prezintă datorită acestor realități ca unități care au un volum dominant de costuri fixe în gestiunea economică. De aceea, în practică, se foloseşte adesea noțiunea de costuri de producție pe hectar, şi numai în mod complimentar, costul pe unitate de produs.

Costurile pe hectar reflectă, cu un grad mai mare de precizie, rentabilitatea proiectată a unei plantații, comparativ cu indicatorul costul unitar pe produs. Randamentele la hectar în producția viticolă înregistrează oscilații mari atât teritorial, cât şi în timp, iar consumul de resurse rămâne în fiecare an aproximativ constant, fapt care duce totdeauna la realizarea unor costuri unitare foarte diferite de la o exploatație la alta, sau chiar în interiorul aceleiaşi exploatații, de la o fermă viticolă la alta.

Diferențele dintre nivelul costului unitar al produselor din ramurile neagricole se omogenizează mai uşor, datorită schimbării tehnologiilor şi modificării rapide a structurii producției sub presiunea concurenței. În ramurile industriilor prelucrătoare, de exemplu, sunt posibile multe combinații ale factorilor de producție care se pot efectua într-o perioadă scurtă, proces care duce la realizarea, de către toți producătorii, a unor costuri unitare apropiate, pentru acelaşi produs. Mecanismul cerere – ofertă acționează însă, în cadrul pieților agricole, asupra costurilor cu multă întârziere, de regulă, în sezonul următor. Activitățile viticole sunt însă şi mai rigide, structurile de producție manifestă aici multă inerție şi, de aceea, costurile exercită o influență tardivă asupra prețurilor de vânzare a produselor vitivinicole. În condițiile unor schimbări structurale lente, egalizarea nivelului costurilor unitare, pentru fiecare produs din viticultură, se manifestă numai ca o tendință pe termen lung.

Pe lângă dificultățile întâlnite în calculația costurilor din viticultură, cauzate de existența mai multor produse obținute, şi delimitarea

[1] Secrieru C, Economie agrară, Ed. Univ. "Alex. I. Cuza" Iaşi 1998, pag. 226

Scanned with OKEN Scanner

aproximativă, în aceste condiții, a consumațiunilor de factori productivi pe fiecare produs obținut, mai există şi alte obstacole determinate de natura dependenței funcționale.

În viticultură anumite elemente ale costurilor evoluează în sens invers cu evoluția randamentelor la hectar. O astfel de independență se întâlneşte în folosirea pesticidelor. Atunci când atacul dăunătorilor este masiv, consumul de pesticide creşte, în timp ce randamentele la hectar rămân constante sau chiar pot scădea.

Cu toate greutățile calculării costurilor în viticultură, managementul exploatațiilor din această ramură a impus folosirea unor procedee specifice de determinare a costurilor unitare pe produs. În acest sens, în practica organizării gestiunilor exploatațiilor viticole se utilizează atât metode de calculație a costurilor preluate din alte ramuri şi adoptate sectorului viticol, cât şi metode elaborate special pentru a oglindi marea diversitate de factori naturali şi economici prezenți în podgorii.

Principalele metode de calculare a costurilor în viticultură, oferite de literatura economică sunt următoarele:

- **metoda costului direct** – constă în raportarea costurilor totale la producția obținută, după relația

$$Cu = \frac{Ct}{Q} \quad \textbf{unde:}$$

- Cu = cost unitar
- Ct = Costuri totale
- Q = producția obținută

- **metoda soldului** – constă în raportarea sumei costurilor (Cp) din care s-a scăzut producția secundară (S) la producția totală (Q), după relația

$$Cs = \frac{Cp - S}{Q}$$

- **metoda individualizării costurilor de producție pe produs** cu ajutorul coeficienților de echivalență

- **metoda costurilor standard** (standard cost) ce constă în prestabilirea unui cost standard care serveşte drept etalon de măsură pentru costul efectiv

Scanned with OKEN Scanner

1.3.1. Elaborarea deciziilor pe baza informațiilor oferite de costuri

Pentru viticultura modernă costul de producție constituie un instrument de mare însemnătate pentru a realiza performanțele dorite în managementul oricărei exploatații. A conduce o exploatație viticolă fără a prognoza costul unitar sau costurile totale de producție, însemnă a te angaja într-o acțiune ce nu are un scop şi un obiectiv definit. Toate activitățile din viticultură sunt astăzi componente ale sistemului de operațiuni care urmăresc să realizeze în fiecare exploatație un nivel cât mai mare de rentabilitate şi un profit în creştere. Într-un asemenea mediu, orice conducător de exploatație, indiferent de forma juridică, de organizare, îşi fundamentează deciziile sale pe informații cât mai cuprinzătoare privind evoluția viitoare a costurilor. Previziunile ce au în vedere evoluția costurilor sunt necesare deoarece, în acest mod se asigură un nivel ridicat de certitudine în realizarea obiectivelor de producție şi ale obiectivelor financiare ale exploatației.

Pentru a servi scopului pe care îl urmăreşte un management viticol performant, costurile trebuie să reflecte, cât mai fidel, cele mai diverse laturi ale procesului productiv din podgorii. Nivelul calitativ al deciziilor manageriale dintr-o exploatație deprind în cea mai mare măsură de exactitatea şi veridicitatea elementelor care au stat la baza calculației costurilor. Numai prin cunoaşterea tuturor elementelor ce influențează nivelul costurilor din viticultură se poate organiza mai bine producția şi se pot stabili cele mai avantajoase căi de dezvoltare a producției de struguri şi vinuri, dar şi alegerea celor mai bune mijloace de valorificare a tuturor sortimentelor de produse obținute.

Viticultorii îşi concentrează principalele eforturi pentru a-şi dezvolta producția, dar sunt obligați să cunoască şi acțiunile întreprinse de concurență. În prezent, însă, pentru a face față concurenței şi pentru a-şi menține poziția pe piața internă, cât şi pentru a pătrunde cu produsele sale pe piața mondială, viticultorului îi sunt necesare cunoştințele profunde legate de toate aspectele ce privesc formarea costului pentru fiecare produs şi corelația acestora cu prețurile de vânzare. Numai urmărind evoluția efectivă a costurilor şi comparând această evoluție cu mişcarea prețurilor de vânzare, producătorii din viticultură pot folosi în avantajul lor condițiile existente în economie şi pot orienta dezvoltarea producției lor.

Pentru a folosi în mod corespunzător informațiile pe care le oferă

Scanned with OKEN Scanner

costurile de producție, practica din viticultură utilizează procedeul numit antecalculația costurilor sau calculația previzională a costurilor.

Un asemenea procedeu oferă posibilitatea agenților economici să compare în tot cursul anului nivelul cheltuielilor efective cu cele previzionate şi să acționeze competent, pentru a realiza în final un nivel convenabil al costurilor. Pentru a servi însă scopului urmărit, antecalculația costului este necesar să fie cât mai realistă, să utilizeze norme de consum, norme de muncă şi tarife de plată actuale în raport cu condițiile climatice şi tehnologia folosită. Un asemenea deziderat este însă greu de realizat într-un mediu economic bulversat, dominat de inflație, oscilația prețurilor la materialele consumabile şi schimbarea rapidă a condițiilor de comercializare. De aceea unele firme elaborează o antecalculație a costurilor atât în lei cât şi într-o valută stabilă. În România se utilizează ca monedă de referință dolarul SUA, iar mai recent EURO. Prin acest sistem se poate urmări competent activitatea firmei, se pot face analize periodice a costurilor şi se poate evalua nivelul de performanță a managementului folosit.

Pentru a folosi cât mai eficient costul de producție în viticultură este necesar să fie clarificate următoarele probleme:

- determinarea obiectivului calculației;
- stabilirea obiectului calculației;
- momentul efectuării calculației costurilor;
- metoda de calculație folosită;
- folosirea unei metodologii unitare de calculație a costului pe produs

Determinarea obiectivului calculației are o însemnătate deosebită în realizarea unei calculații corecte a costurilor. Unitatea de calculare a costului pentru fiecare produs se stabileşte în raport de complexitatea producției, putându-se folosi hectarul, tona, hectolitrul, gradul dal sau alte unități.

Pentru a evalua şi urmări modul în care se efectuează cheltuielile în viticultură în timpul anului, multe firme stabilesc volumul cheltuielilor pe tonă, indicatori ce oferă informații foarte utile pentru elaborarea deciziilor manageriale în aceste unități.

Calculația coştului efectiv în viticultură este necesar să se efectueze la terminarea recoltatului, întrucât numai în acest moment se cunoaşte producția fizică de struguri cât şi valoarea sa comercială, reflectată de soiul

Scanned with OKEN Scanner

de struguri şi calitatea acestora, care este pusă în evidenţă de concentraţia de zahăr acumulată la data recoltării. Producţia viticolă, aparent omogenă, este în realitate foarte diversificată. Aici factorii naturali şi biologici, dar şi intervenţia omului, dau aproape totdeauna o diversificare destul de însemnată producţiei.

Aceste fenomene de diversificare exercită o influenţă evidentă asupra gestiunii exploataţiilor viticole şi asupra costurilor. În funcţie de zona geografică, soiul cultivat şi tehnologiile aplicate, strugurii au diferite epoci de maturare, care influenţează calitatea. Condiţiile climatului continental de la Greaca (Giurgiu) de exemplu, determină ca maturarea principalelor soiuri să dureze 105 zile – de la 15 iulie (Perla de Csaba) şi până la 30 octombrie (Regina Viilor). Diferenţele mari pe care le înregistrează soiurile la maturare au determinat clasificarea lor în şapte grupe (Tabelul 1). Cercetările efectuate în ultimul timp, stabilesc ordinea de maturare, atât pentru soiurile de vin cât şi pentru cele de masă, în număr de săptămâni, faţă de cea a soiului Chasslas d'ore (Tabelul 2). Practica calculării costurilor în scopul comercializării strugurilor de masă, foloseşte trei epoci de maturare, care grupează cele şapte epoci astfel: soiuri timpurii (I – II); soiuri cu maturitate mijlocie (III-IV) şi soiuri târzii (V – VI – VII)[1].

Tab. 1 - Epocile de maturare ale strugurilor

Epoca	Suma gradelor de temperatură globală de la dezmugurit la maturarea deplină (limite)	Soiuri pentru masă	Soiuri pentru vin
I	1610 –1975	Muscat Perlă de Csaba	-
II	1921 – 2568	Cardinal, regina viilor	-
III	2258 – 2684	Chasselas d'ore	-
IV	2533 – 3001	Muscat de Hamburg	Muscat Ottonel Fetească albă, Oporto
V	2729 – 3425	Alphonse Lavallee	Fetească regală, Merlot
VI	2941 – 3641	Afuz Ali	Galbenă, băbească neagră
VII	3091 – 3778	Italia	St. Emilion, Aramon

Tab. 2 - Ordinea maturării boabelor în soiurile pentru vin, în raport de soiul Chaaelas d'ore

Epoca de maturare (nr. săptămâni)	Soiurile pentru vin
Zero săptămâni în raport de chasselas d'ore	-
La 1-2 săptămâni după Chasselas d'ore	Muscat Ottonel, Fetească albă, Oporto, Pinot gris, Pinot noir

[1] Constantinescu Gh. şi colaboratorii – Studiul mijloacelor agrotehnice de bază care condiţionează mărirea producţiei pe rod, Ed. Academiei, pag. 172

Scanned with OKEN Scanner

La 3-4 săptămâni după chasselas d'ore	Neuburger, Grasă de Cotnari,Creață, Fetească regală, Riesling Italian, Merlot, Burgund mare
La 5-6 săptămâni după Chasselas d'ore	Galbenă, Zghihară, Plăvaie, Mustoasă, Cadarcă, Băbească neagră

Condițiile din viticultură impun calcularea corectă a costului unitar pe soiuri, luându-se în considerație epoca de maturare şi de valorificare a strugurilor. Acest mod de calcul pe soiuri se impune întrucât condițiile de recoltare menționate influențează în mod hotărâtor calitatea produselor, prețul lor de vânzare, şi în final mărimea profitului. De altfel multe exploatații viticole organizează în fiecare an eşalonarea recoltării pe soiuri, grad de maturare şi condițiile climatice specifice, pentru a realiza produse de calitate, costuri reduse şi prețuri de vânzare competitive. Cercetarea ştiințifică din România recomandă eşalonarea recoltării strugurilor după graficele din fig. 7 şi 8[1].

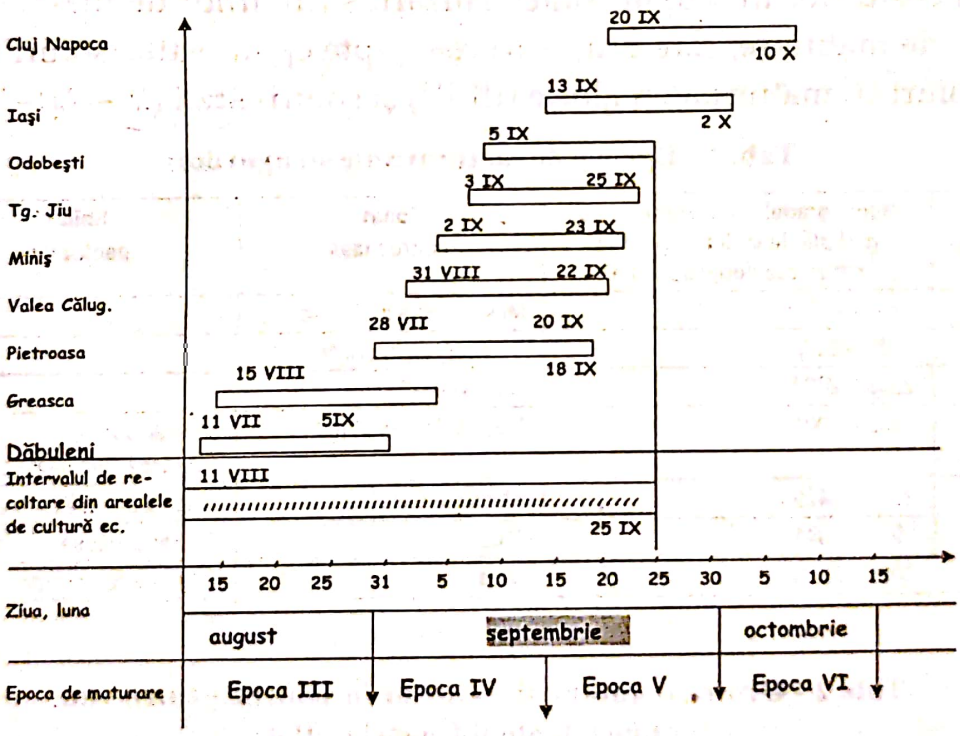


Fig. 7 - Eşalonarea maturării strugurilor Musscat Hamburg din România

[1] Obloşanu M. şi Colaboratorii – Zonarea soiurilor de viță de vie în România, Ed. Ceres, București 1991, pag. 216.

Scanned with OKEN Scanner

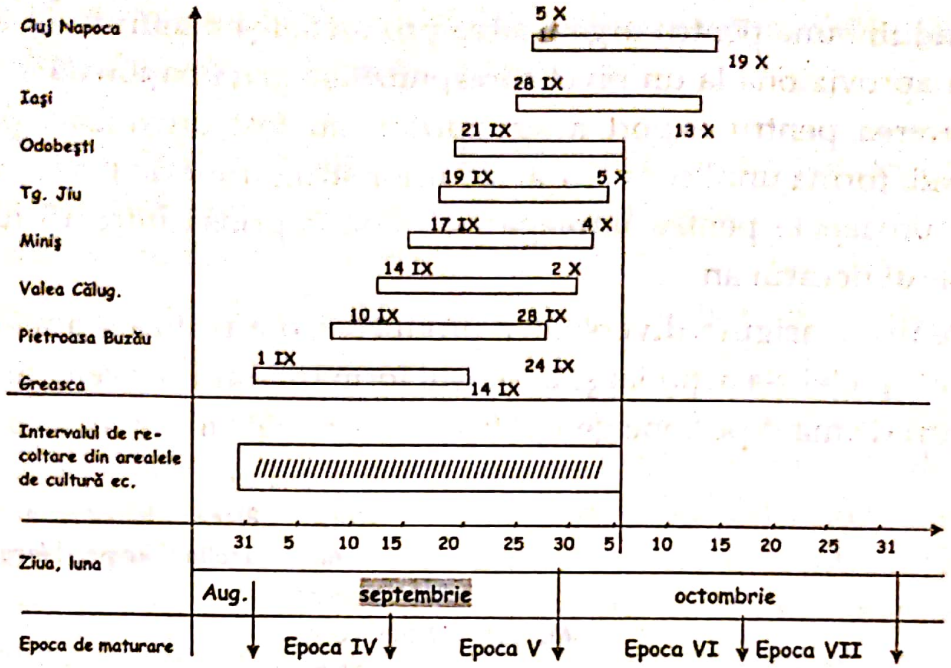


Fig. 8 - Eşalonarea maturării strugurilor Chasselas d'ore din România

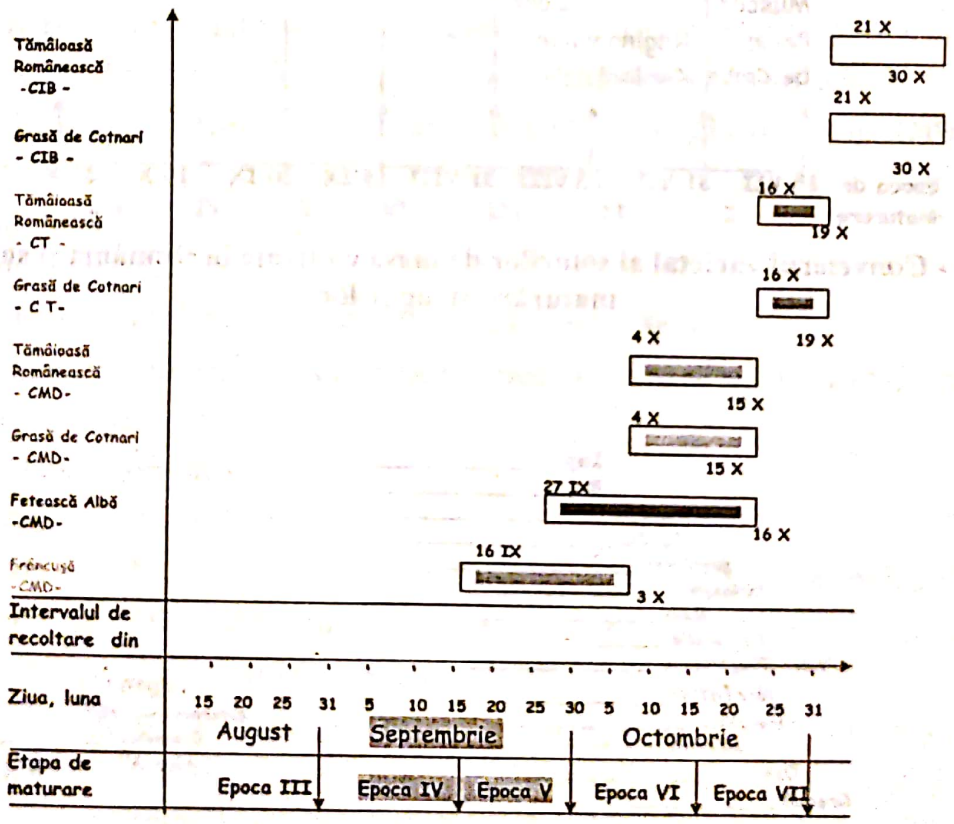


Fig. 9 - Graficul recoltării strugurilor la Firma COTNARI SA în anul 2002

Structura pe soiuri a unei plantații viticole este necesar să fie concepută în aşa fel încât să satisfacă cerințele pieței, şi în acelaşi timp să

Scanned with OKEN Scanner

ofere condiţii bune pentru organizarea producţiei şi a muncii. În România, pentru a aproviziona la un nivel corespunzător piaţa naţională şi pentru a onora cererea pentru export a strugurilor, au fost organizate plantaţiile viticole sub forma unui conveier al soiurilor strugurilor de masă, care oferă produse proaspete pentru întreaga perioadă cuprinsă între 15 iulie şi 31 octombrie al fiecărui an.

Pentru a asigura diversitatea producţiei şi a realiza o aprovizionare operativă a pieţei s-a acţionat şi în sensul formării unui conveier al soiurilor de struguri de masă pe zone geografice, reprezentate în fig. 10.a. şi 10.b[1]

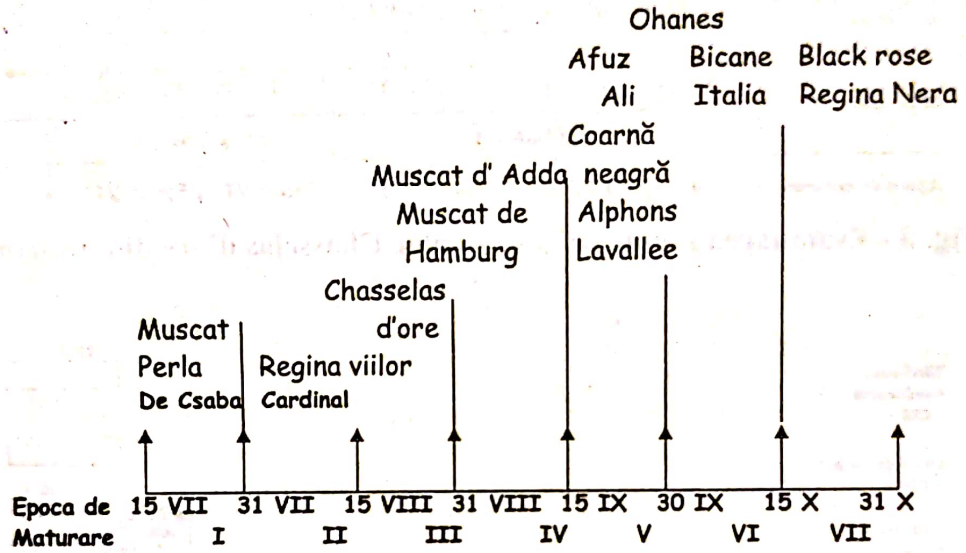


Fig. 10.a - Conveierul varietal al soiurilor de masă cultivate în România şi succesiunea maturării strugurilor

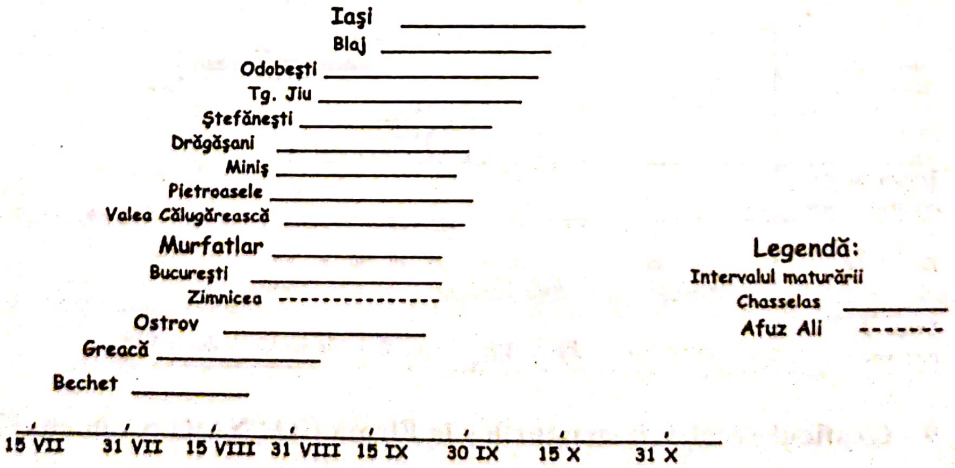


Fig. 10.b - Conveierul geografic al soiurilor Chasselas d'ore şi Afuz Ali

[1] Obloşanu M. şi colaboratorii - Zonarea soiurilor de viţă de vie din România, Ed. Ceres, Bucureşti, 1991, pag. 174,175

Scanned with OKEN Scanner

1.3.2 Aspecte specifice privind folosirea metodelor de calculație a costurilor în viticultură

Transformările ce au avut loc în economia românească după anul 1990 au exercitat o influență evidentă şi asupra viticulturii. Această ramură a fost organizată pe temelia proprietății private, producția a fost orientată spre cerințele pieței. Managementul exploatațiilor a suferit schimbări fundamentale pentru a se adopta economiei concurențiale.

Toate aceste modificări structurale, cât şi transformările rapide care s-au produs în gestiunea şi administrarea exploatațiilor viticole au impus noi forme manageriale; sistemul informațional, sistemul contabil şi cel statistic au căpătat noi funcții în cadrul acestor exploatații. Costurile şi prețurile au devenit elemente esențiale pentru fundamentarea deciziilor de management, iar calculația costurilor îmbunătățiri esențiale.

Metodele de calculație a costurilor în viticultură au cunoscut schimbări ce au urmărit să răspundă noilor cerințe de conducere şi organizare a exploatațiilor şi îndeosebi a celor impuse de noul sistem contabil şi de sistemele manageriale. Practica economică din viticultură foloseşte cel mai frecvent următoarele metode pentru calcularea costului unitar:

- metoda costului direct;
- metoda soldului;
- metoda individualizării costului pe fiecare produs.

Cercetările din viticultură folosesc însă şi alte metode de calculație a costurilor, cum ar fi:

- metoda normativă;
- metoda standard cost.

În producția viticolă din România se utilizează metoda costului direct ce se foloseşte atât în faza de antecalculație, cât şi în cea de postcalcul, pe fiecare soi în parte.

Costurile pe produs sau pe unitatea de suprafață se evidențiază după această metodă, pe fiecare soi în parte, în raport de soi şi de faptul că strugurii sunt folosiți pentru masă sau pentru vin, deoarece tehnologiile de lucru au caracteristici diferite.

Costurile pe produs, sau evaluarea lor pe unitate de suprafață, se evidențiază pe soiuri şi destinații: struguri de masă şi struguri pentru vin. Delimitarea costurilor pe cele două destinații – struguri de masă şi struguri

Scanned with OKEN Scanner

de vin este necesară pentru a reflecta realitatea proceselor economice din viticultură; tehnologiile de producție sunt diferite pentru struguri de masă față de cei destinați fabricării vinului. Totodată, în calcularea costurilor este necesar să se țină cont că în structura lor intră pe lângă costurile directe şi cheltuielile indirecte ce se raportează pe soiuri în funcție de ratele procentuale.

Metoda calculului direct al costului constă în raportarea totalului costurilor de producție la cantitatea de produse obținute:

$$K = \frac{Ct}{Q}, \qquad \textbf{unde:}$$

- K = costul pe unitate de produs
- Ct = costuri totale
- Q = cantitatea de produs

După această metodă, costurile totale includ atât cheltuielile directe cât şi cele indirecte, care se centralizează din partizile de cheltuieli de producție existente în contabilitate:

$$(Ct = Cd + Cind)$$

$$K = \frac{Cd + Cind}{Q}$$

Unele consumațiuni de valori pot fi considerate uneori în viticultură ca fiind variabile, deşi în alte situații ele au un caracter fix.

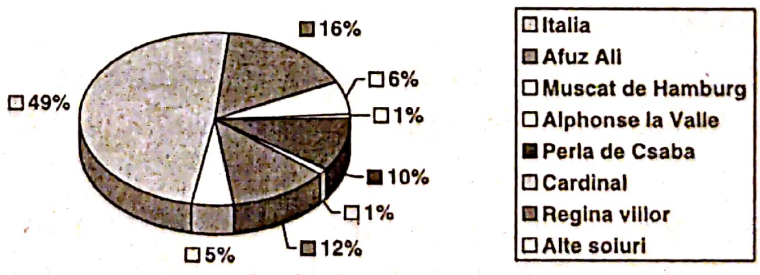


Fig. 11.a - Structura sortimentală la struguri de masă SC Vinifruct SA Cernavodă

Scanned with OKEN Scanner

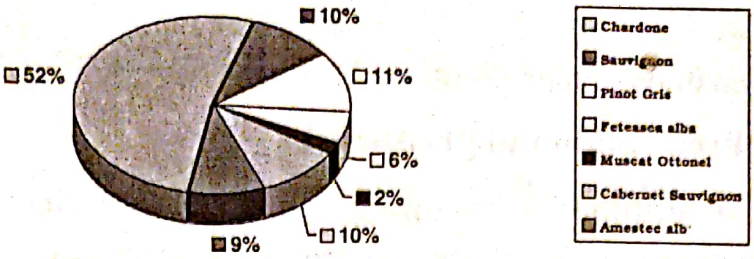


Fig. 11.b - Structura sortimentală la struguri de vin la SC Vinifruct SA Cernavodă

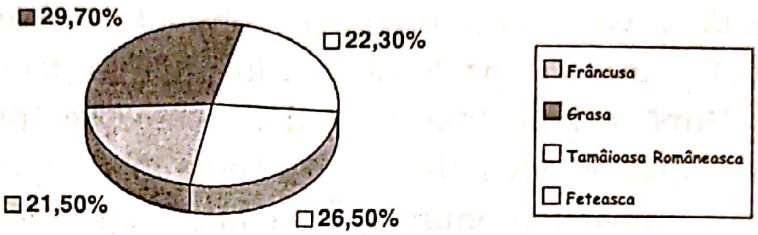


Fig. 11.c - Structura sortimentală la struguri de vin SC Cotnari SA Cotnari

În calcularea costului efectiv este foarte important de urmărit corelația dintre volumul producției şi costurile aferente acestora. Urmărirea şi analiza costurilor de producție variabile au o mare importanță deoarece aceste costuri se modifică în funcție de creşterea sau scăderea volumului producției, devenind: proporționale, degresive, progresive, regresive, flexibile şi marginale.

Pentru determinarea costului efectiv în viticultură este necesar să se includă toate consumațiunile de valori legate de obținerea produsului respectiv. Numai în acest mod se poate obține un cost complet real, care să servească drept bază pentru deciziile manageriale.

1. Stabilirea corectă a elementelor de cost

În practica economică din viticultură, calcularea elementelor de cost de producție se realizează cu ajutorul schemei următoare:

- materiale;
- servicii prestate de terți;
- servicii prestate între ferme;
- impozite şi taxe;
- salarii;
- cheltuieli de exploatare;
- cheltuieli financiare;
- cheltuieli cu amortizările;

Scanned with OKEN Scanner

- cheltuieli excepționale;
- cheltuieli cu impozitul pe profit.

2. Stabilirea volumului producției

Pentru determinarea volumului producției viticole, în practica economică s-au stabilit două etape care trebuiesc parcurse:

- cuantificarea volumului de venituri obținut în urma valorificării produselor;
- stabilirea cantităților de produse livrate, pe soiuri și destinații.

Pentru calcularea precisă a costurilor, o mare însemnătate o are stabilirea corectă a volumului producției obținute, deoarece numai o producție livrată și încasată poate să contribuie la creșterea rentabilității unei societăți. După parcurgerea celor două etape se trece la calculul costului efectiv, indicator care reflectă efortul economic depus de societatea respectivă pentru obținerea produsului. Însă, în condițiile de astăzi, când se fac eforturi pentru trecerea la o economie de piață și la o integrare europeană, nu îi este nimănui indiferent mărimea efortului depus pentru obținerea producției.

Știm că pentru a rezista pe piață, pentru a face față concurenței, trebuie să se producă la costuri cât mai reduse și în condiții de calitate din ce în ce mai bune. Costul în viticultură este strâns legat de randamentul la hectar și de încadrarea în perioada optimă de recoltare. De aceea, momentul de recoltare a strugurilor, eșalonarea culesului, dotarea cu utilaje performante de prelucrare a strugurilor constituie probleme economice majore ale unității viticole. Culesul strugurilor comportă multă răspundere, deoarece, în funcție de momentul declanșării, de durata acestuia, depinde atât cantitatea de struguri recoltată, cât mai ales calitatea strugurilor și a vinului rezultat. Referindu-ne la primul element și anume cantitatea de struguri, care este parte componentă a formulei de determinare a costului pe produs, trebuie menționat că an de an se fac eforturi pentru ca viticultura să se poată încadra în perioada optimă de recoltare.

Respectarea perioadei optime de recoltare a strugurilor influențează cantitativ și calitativ producția din viticultură. Această perioadă, deși prezintă o însemnătate primordială pentru producătorul de struguri, ea nu se poate stabili, în mod simplist, ca un interval calendaristic.

Perioada de recoltat este o decizie tehnologică, de mare finețe și responsabilitate, ce se stabilește în fiecare an în funcție de condițiile climatice, zona de producție, soi și alte condiții locale. Diferențele cantitative și calitative ale nivelurilor de producție sunt foarte mari de la un

Scanned with OKEN Scanner

an la altul, pentru fiecare zonă şi pentru fiecare soi (tabelul 3).

Tab. 3 - producţia şi calitatea strugurilor la unele soiuri în funcţie de zonă şi de perioada de recoltare[1]

Soiul şi podgoria	Producţia de struguri (medie/ extreme, t/ha)	Data maturării depline (frecvent/limite)	Calitatea strugurilor la cules (medie/extreme)	
			Zahăr (g/l)	Aciditate (g/l)
Băbească Neagră				
- Valea Călugărească	13,4/(12,0-25,0)	24IX/(11X-1X)	185/(156-213)	6,3/(4,2-9,1)
- Odobeşti	18,6/(11,0-27,0)	26IX/(11IX-16X)	191/(141-228)	6,9/(4,7-9,7)
- Dăbuleni	14,5/(12,1-18,9)	3IX-30IX	167	5,0
Chasselas D'ore				
- Dăbuleni	14,8/(9-27)	10 IX	133/(117-171)	4,0/(2,8-5,7)
- Greaca	14,8/(12-27	10 IX	141/(124-171)	4,1/(2,6-5,9)
- Murfatlar	11,5/(9-24)	01 IX	151/(131-174)	4,4/(4,0-5,9)
- Pietriasa	9,1/(7-12,9)	10 IX	160/(122-190)	4,6/(3,3-5,9)
- Miniş	12,0/(8-16,5)	17 IX	155/(133-175)	4,3/(3,0-6,3)
- Copou – Iaşi	10,7/(9-13,1)	21.IX	146/(123-160)	5,8/(4,5-6,8)
-Someşeni–Cluj Napoca	12,7/(10-18,2)	25 IX	145/(141-173)	5,8/(4,5-5,9)

Tab. 4. - Producţia şi calitatea strugurilor la unele soiuri cultivate la Cotnari SA în anii 2000, 2001, 2002

Soiul şi anul	Producţia de struguri (medie t/ha)	Data maturării			Calitatea strugurilor la cules	
		CMD	CT	CIB	Zahăr (g/l)	Aciditate (g/l) H2SO4
Grasă de Cotnari						
- 2000	6,8	11.10	22.10	27.10	202 - 285	6,1 - 5,3
- 2001	6,2	23.09	02.10	10.10	206 - 291	6,1 - 5,4
- 2002	6,7	04.10	16.10	21.10	204 - 275	6,0 - 5,2
Tămâioasă Românească						
- 2000	6,7	10.10	20.10	26.10	204 - 284	6,0 - 5,2
- 2001	6,5	23.09	03.10	12.10	204 - 281	5,9 - 5,2
- 2002	6,5	04.10	16.10	21.10	202 - 273	5,9 - 5,1
Fetească albă						
- 2000	8,7	04.10	18.10	-	195 - 225	5,8 - 5,1
- 2001	7,8	15.09	29.09	-	196 - 229	5,6 - 4,9
- 2002	8,5	27.09	-	-	194 - 212	5,7 - 4,9
Frâncuşă						
- 2000	9,5	20.09	-	-	187 - 201	7,2 - 6,7
- 2001	8,9	05.09	-	-	185 - 199	7,3 - 6,7
- 2002	7,7	16.09	-	-	183 - 198	7,2 - 6,5

Sursa: Extras de către autor din contabilitatea firmei COTNARI SA

[1] Cotea V., "Tratat de oenologie", Ed. Ceres, Bucureşti, 1985, pag. 345

Scanned with OKEN Scanner

Într-o economie concurențială se acordă o mare importanță încadrării în perioadă optimă de recoltare, datorită faptului că, în final, profitul este strâns legat de două elemente: greutatea a 100 de boabe şi conținutul lor în zahăr. Concentrația, exprimată în grame de zahăr pe litru, se află în strânsă corelație cu cantitatea de producție obținută în plantație.

Cele două elemente ale formulei de calcul a prețului de cost efectiv pe produs, cheltuieli totale şi producția totală, sunt urmărite cu ajutorul evidenței contabile. Organizarea corectă a evidenței, urmărirea operativă a costurilor de producție constă în consemnarea consumațiunilor de valori pe purtătorii de costuri care, la nivelul firmei viticole, sunt strugurii de masă şi strugurii de vin, iar în cadrul acestora, structura cheltuielilor pe soiuri. Centralizarea datelor de la subunitățile producătoare se face la compartimentul financiar contabil al unității care, în final, realizează lucrarea complexă de calculație a prețului de cost efectiv pe produs la nivel de exploatație.

După cum se cunoaşte, practica economică din agricultură utilizează metoda calculului direct al costurilor. În literatura de specialitate însă un loc important îl ocupă şi metoda standard – cost utilizată în cercetarea ştiințifică. Prin această metodă se stabilesc cu anticipație atât costurile directe cât şi cele indirecte, impuse de procesul de producție, denumite standarde.

Standardele sunt consumațiuni de valori limită, folosite în procesul de producție în vederea realizării unui produs sau serviciu. Standardele sunt folosite mai mult în întocmirea antecalculației, dar şi în urmărirea lor în procesul de producție pentru a stabili abaterile pozitive sau negative.

Dacă această metodă se foloseşte în practică, la întocmirea fişelor tehnologice, nu este avantajos să se impună eforturi exagerate, deoarece acestea au efecte negative asupra exploatației.

Este bine să se folosească standardele reale de costuri,care, de cele mai multe ori, reuşesc să se apropie de costurile standard inițiale, stabilite prin cercetări experimentale.

Practica financiar – contabilă, care are la bază Legea contabilității nr. 82/1992 şi HG. nr. 704/14 decembrie 1994 pentru aprobarea regulamentului de aprobare a Legii contabilității, au impus ca regulă determinarea costului efectiv pe produs, ținând cont de particularitățile producției viticole.

Multe cercetări din viticultură folosesc pentru calcularea costurilor o metodă denumită direct-costing. Această metodă are la bază separarea

Scanned with OKEN Scanner

costurilor constante de cele variabile. În viticultură, la nivelul subunităților (al fermelor de producție) se pornește de la examinarea rezultatelor globale ale fermei. După această metodă, în categoria costurilor variabile se includ: materiale diverse, îngrășăminte, insectofungicide, munca sezonieră etc. Costurile constante sau relativ constante au în componența lor salariile muncitorilor permanenți, ale personalului tehnic şi administrativ, amortizarea specifică, taxa asupra terenurilor, impozite şi prime de asigurare. Deoarece unii autori afirmă că aceste costuri fixe să fie evidențiate nu în conturile de cheltuieli, ci în cele de rezultate, reiese că pentru a stabili cota profitului pe produs (pe tona de struguri) este necesar ca din marja brută a profitului să fie scăzute marjele brute ale costurilor fixe care nu pot fi asociate decât cu întreaga activitate. Atunci când se analizează situația economico – financiară a firmei viticole, se folosește drept instrument bugetul de venituri şi cheltuieli, pornind de la marja brută de profit şi profitul net, posibil de realizat. Orice schimbare este analizată prin prisma punctului critic, de echilibru, calculat pentru struguri de masă sau pentru struguri de vin. Separarea elementelor fixe de cele variabile permite cunoaşterea şi analiza rentabilității totale, a nivelului rezultatelor globale la nivel de fermă, punând pe primul plan determinarea contribuției fiecărui produs la obținerea profitului.

Astfel, într-o fermă viticolă cu suprafețe ocupate cu soiuri pentru masă şi soiuri pentru vin, vom avea următoarele relații:

$$Cpt = Cpsm1 + Cpsm2$$ **, unde:**

- Cpt - contribuția la profitul total
- Cpsm1 – contribuția la profit a strugurilor de masă
- Cpsm2 – contribuția la profit a strugurilor de vin

$$Cpsm1 = Pv1 - Cv1 \qquad Cpsm2 = Pv2 - Cv2$$ **, unde:**

- Pv1 - prețul de vânzare al strugurilor de masă;
- Cv1 - costurile variabile ale strugurilor de masă
- Pv2 - prețul de vânzare al strugurilor de vie
- Cv2 - costurile variabile ale strugurilor de vin

Avantajul acestei metode este dat de faptul că toate cheltuielile de producție variabile se stabilesc pe fiecare produs în parte. Costurile fixe, datorită caracterului lor specific, nu se pot delimita pe fiecare produs,

Scanned with OKEN Scanner

deoarece ele privesc întreaga activitate a fermei.

Factorii de decizie, atât de la nivelul fermei, cât şi de la nivelul societăţii, pentru a cunoaşte efortul fermei la creşterea eficienţei economice, au la dispoziţie indicatori de bază obţinuţi prin raportarea costurilor fixe programate la costurile fixe efective sau costurile fixe pe fiecare produs în parte:

$$Cfp = \frac{Cf}{Qvp}$$

Această metodă mai este denumită în literatura de specialitate şi metoda costurilor decisive, întrucât oferă informaţii clare privind rentabilitatea produsului.

Metoda direct costing ajută la cunoaşterea marjei de profit pe fiecare produs, ca diferenţe dintre preţul de vânzare şi costurile variabile. Astfel, prin această metodă, factorii de decizie pot să determine punctul critic care este numit şi prag de rentabilitate sau de echilibru. (Break evenpoint)[1]

Punctul critic este locul de întâlnire al dreptei veniturilor cu dreapta costurilor totale, atunci când ferma nu realizează nici profit nici pierdere. Punctul critic indică legătura dintre profit, costurile de producţie şi volumul vânzărilor. Determinarea punctului critic se poate calcula matematic pe baza datelor din evidenţa contabilă a fermei şi poate fi realizat grafic după schema prezentată în fig. nr. 12.

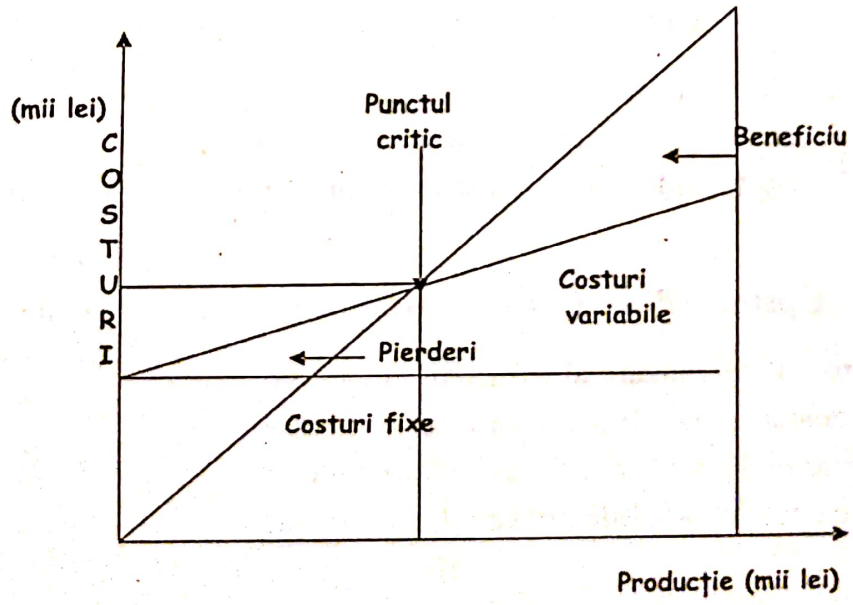


Fig. 12 - Punctul critic în metoda direct – costing

[1] Sturrak Ford – "From Accounting and Management", London, Pitman and Sans, Ltd.

Scanned with OKEN Scanner

Folosirea metodei direct-costing în viticultură prezintă o serie de avantaje:

- simplifică semnificativ calculul costului folosind numai costurile variabile;
- este o metodă operativă în formularea deciziilor economice;
- arată conducerii punctul critic printr-un calcul simplu, care evidenţiază dependenţele dintre volumul veniturilor şi totalul costurilor de producţie;
- asigură un control asupra rezultatelor economice din exploataţiile viticole.

Stabilirea punctului critic la S.C. COTNARI S.A.

Rezultatele anului 2002:

- costuri fixe - 25,2 miliarde lei
- costuri variabile - 27,4 miliarde lei
- producţie - 56,7 miliarde lei
- beneficiu - 4,1 miliarde lei

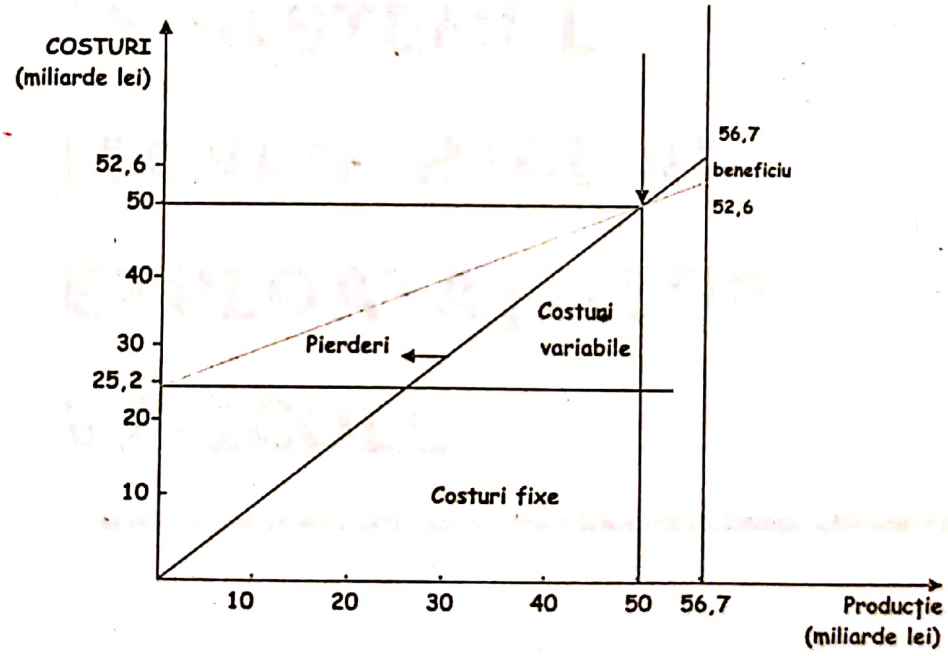


Fig. 12.1 - Stabilirea punctului critic la SC COTNARI SA

Punctul critic la SC COTNARI SA este determinat de următoarele valori:

- producţie - 50 miliarde lei
- costuri totale - 50 miliarde lei
- costuri fixe - 25,2 miliarde lei
- costuri variabile - 24,8 miliarde lei

Scanned with OKEN Scanner

CAP.II.
METODE DE MODELARE A ANALIZEI COSTURILOR FOLOSITE ÎN SISTEMUL MANAGERIAL AL EXPLOATAŢIILOR VITICOLE

Scanned with OKEN Scanner

2.1 Modelul economico- matematic – instrument de analiză a costurilor

Cercetarea ştiinţifică şi practica economico – socială dispun astăzi de un întreg arsenal de metode, instrumente şi tehnici complexe de analiză şi prognoză a fenomenelor şi proceselor din lumea în care trăim. Dintre acestea, metoda modelării proceselor şi fenomenelor din natură şi societate a cunoscut o largă folosire devenind un instrument de cercetare şi analiză utilizat în toate domeniile.

Istoria ştiinţelor ne arată că modelarea nu este un instrument nou de cunoaştere. Ceea ce este nou în metoda modelării, în prezent se poate evidenţia prin aplicarea ei după principiile ştiinţifice şi de utilizare a echipamentelor din domeniul informaticii, pentru a obţine rezultate cât mai precise şi cuprinzătoare. În lumea contemporană, modelarea cunoaşte o foarte largă răspândire în economie. Aceasta se datorează faptului că la baza concepţiei de model stă noţiunea de reprezentare şi evoluţie a fenomenelor economice într-un sistem real. O astfel de reprezentare are drept scop explicarea, analiza şi prevederea evoluţiei sistemului real al fenomenelor. De aceea, un model se consideră că are o fundamentare ştiinţifică numai în măsura în care acesta are o legătură cu mişcarea sistemului real.

Deoarece cunoaşterea pe cale experimentală a modelării fenomenelor economice se poate realiza cu mari dificultăţi, cercetările din acest domeniu au creat metode care să reprezinte, cu un grad ridicat de fidelitate, aspecte studiate prin analiza lor cantitativă şi calitativă. În acest scop au fost create şi se folosesc tot mai mult modelele economico – matematice.

Gândirea economică atestă că modelele economice au elemente comune modelării fenomenelor sociale, dar care prezintă particularităţi ce decurg din conţinutul proceselor economice. De aceea, pentru a defini modelul economic, s-a luat în consideraţie aspecte cantitative şi calitative ale fenomenelor din economie. Prin aceasta, modelele economice capătă un pronunţat caracter pragmatic, ele servind totdeauna unor scopuri precise,

Scanned with OKEN Scanner

ce privesc analiza stărilor existente şi elaborarea deciziilor de optimizare.

Valoarea ştiinţifică a modelelor economice, indiferent de sectorul în care sunt folosite, este dată de conţinutul de idei pe care le reflectă, de nivelul la care aproximează realitatea economică şi modul în care contribuie la formularea unor soluţii practice pe baza cărora să se poată acţiona eficient.

Modelele economico – matematice sunt folosite astăzi într-o măsură tot mai mare în cercetările economice, dar şi în elaborarea deciziilor manageriale ale firmelor. Exploataţiile viticole utilizează frecvent modelele pentru a analiza evoluţia costurilor şi a rentabilităţii.

2.2. Utilizarea modelelor economice în analiza costurilor

2.2.1. Modele folosite în practica analizei costurilor de producţie

Activitatea exploataţiilor viticole se desfăşoară sub influenţa, aproape determinantă, a factorilor naturali şi biologici, dar ea este influenţată într-o măsură hotărâtoare de nivelul economic actual. Exploataţia viticolă nu-şi desfăşoară astăzi activitatea de producţie în condiţii ideale şi complet cunoscute. Internaţionalizarea pieţelor, schimbarea formelor de concurenţă, deplasarea criteriilor de performanţă de la elementele cantitative, bazate pe preţ, spre cele calitative bazate pe aspecte de fineţe, cum sunt: culoare, aromă, origine, estetică, substituirea rapidă a factorilor de producţie şi perfecţionarea accelerată a tehnologiilor sunt doar câţiva factori ce caracterizează mediul economic contemporan, şi care au o influenţă vizibilă asupra managementul exploataţiilor viticole.

Accentuarea concurenţei, prin internaţionalizarea pieţelor, în condiţiile unor nivele diferite ale dezvoltării tehnicii şi tehnologiei, impune extinderea folosirii modelelor în managementul firmelor, un nou stil de management bazat pe informaţii interne şi externe, pe analize cuprinzătoare şi coerente, care să ofere managerului o bază pentru luarea unor decizii realiste şi operative.

Analiza costurilor unei firme apare totdeauna ca o analiză complexă,

Scanned with OKEN Scanner

cuprinzătoare, deoarece evoluția costurilor trebuie observată şi cercetată în totalitatea desfăşurării ei, şi într-un context economic şi social concret, luându-se în considerare structura complexă a cauzelor care determină obținerea rezultatelor dorite.

Analiza economică are în general drept obiectiv cunoaşterea anticipată a întregului şir antrenat de o decizie managerială. Acest obiectiv este foarte greu de realizat, întrucât, în economie, între cauze şi efecte, nu întotdeauna există o relație directă, evidentă, şi cu efecte imediate. În acest sens, literatura ştiințifică evidențiază o cauzalitate specifică în economia ce se exteriorizează astfel:[1]

- acelaşi efect poate genera cauze diferite;
- efecte diferite se pot combina dând o rezultantă a complexului de acțiuni sau forțe;
- complexitatea şi intensitatea cauzei pot determina nu numai intensitatea fenomenului ci şi calitatea lui;
- în fenomenul analizat pot apărea însuşiri pe care anterior nu le avusese nici unul din elementele fenomenului;
- în realitatea obiectivă, însuşirile centrale se combină cu cele secundare sau întâmplătoare, generând efecte imprevizibile.

La cele prezentate mai putem adăuga şi faptul că firma este o organizație vie, dinamică, cu o anumită structură, care este componentă a unui mediu economic, cu un anumit stadiu de dezvoltare, şi care este în permanență influențat de factorii politici, economici, sociali şi de evenimente imprevizibile.

Semnificativ în acest sens este mediul economic românesc, care datorită instabilității, blocajelor şi modificării permanente a legislației, reclamă un mod particular de investigare şi evaluare a fenomenelor economice şi un mod specific de analiză a costurilor.

În managementul modern analiza economică s-a constituit ca un instrument curent de cunoaştere a realităților pentru a se acționa competent în activitatea economică. De aceea, noțiunea de analiză este adesea asociată cu cea a stării existente, sau cu cea de diagnostic, cu care de multe ori se confundă.

Utilizarea termenului diagnostic în analiza economică are o deplină îndreptățire, întrucât el evidențiază simptomele existente şi ajută la identificarea cauzelor care generează o asemenea stare. Folosirea

[1] Mărgulescu D., Niculescu M., Robu V., Diagnostic economic - financiar, Ed. Romcart, Bucureşti, 1994, pag. 25.

Scanned with OKEN Scanner

termenului de diagnostic în managementul firmelor, are sensul de a examina acest organism complex, care este firma, în vederea întreprinderii de acțiuni care să ducă la performanțele dorite.

Analiza economică concepută ca un diagnostic, presupune identificarea disfuncționalităților firmei, cercetarea cauzelor care generează pierderi şi stabilirea de măsuri care să ducă la reglarea situației. În concluzie, prin analiza diagnostic se urmăreşte nu doar să se determine o stare existentă, ci să se identifice variabilele cheie ale exploatației, dinamica fenomenelor esențiale şi interacțiunea dintre ele, pentru a putea stabili strategiile de dezvoltare. De aceea, analiza diagnostic apare întotdeauna ca un proces complex de cercetare a realității dintr-o unitate ce se desfăşoară în cinci etape distincte:

- identificarea disfuncționalităților şi oportunităților;
- analiza sistematică existentă, identificarea influențelor interne şi externe şi precizarea sferelor de autoritate;
- stabilirea programelor de acțiune, a măsurilor de înlăturare a deficiențelor şi de ameliorare a rezultatelor;
- graficul de aplicare a măsurilor;
- controlul realizării obiectivelor de redresare şi ameliorare a firmei.

Analiza costurilor este principalul instrument în cadrul sistemului de metode folosite pentru diagnosticarea firmelor, şi aceasta pentru că atunci când o unitate cunoaşte evoluția cheltuielilor pe structuri specifice, poate să înțeleagă bine întregul mecanism de formare a rezultatelor sale în raport de volumul, structura şi tendințele diferitelor categorii de costuri.

Pentru exploatațiile viticole, a căror produse se vând aproape exclusiv după nivelul prețurilor la piață, cea mai corespunzătoare strategie este cea de volume, care presupune intensificarea eforturilor pentru a reduce costurile de producție într-un mod în care unitatea să-şi poată mări volumul de vânzări prin micşorarea prețului unitar şi extinderea cotei de piață.

O asemenea strategie se poate aplica cu succes de către exploatațiile viticole, deoarece în aceste unități există o legătură evidentă între nivelul costurilor şi performanțele economico – financiare obținute de ele în fiecare an. Această orientare strategică se conturează astăzi ca o soluție aproape unică, deoarece concurența pe piața produselor vitivinicole a devenit foarte dură, iar aderarea la Uniunea Europeană nu face decât să înăspreasca această concurență, făcând imposibilă aplicarea unei strategii de sporire a rentabilității prin creşterea prețurilor de vânzare. Într-un asemenea climat

Scanned with OKEN Scanner

economic, folosirea analizei ca instrument curent de control, reglare şi eficientizare capătă o însemnătate primordială. Conducerea pe bază de buget şi analizare previzională devin instrumente esențiale pentru fundamentarea deciziilor în exploatațiile viticole.

Folosirea modelelor în analiza costurilor, cu scopul de a evidenția, cu mai multă fidelitate, relația cauză – efect, formează astăzi un instrument foarte util, pentru a elabora decizii cu un grad înalt de eficiență. Prin cunoaşterea cauzelor ce au generat abaterile de la anumite limite standard se pot identifica rezervele de reducere a costurilor, sau se poate reconsidera baza de comparație. În acest mod, programele de reducere a costurilor devin mai realiste, oferind posibilitatea de a realiza o producție cu un nivel mai redus al costurilor fără a afecta structura şi calitatea produselor.

Totodată, prin folosirea metodelor drept instrument de reducere a costurilor se creează multe posibilități pentru exploatațiile viticole de a folosi oportunitățile ce apar în urma modificărilor tehnologice, de a utiliza rezervele ce apar în procesul de reducere a costurilor diferitelor sortimente de produse.

Folosirea modelelor economice în gestiunea exploatațiilor viticole, are o mare însemnătate, având în vedere că în agricultură, care este o activitate specifică, eforturile umane se îmbină cu factorii climatici şi biologici, iar aceasta are o influență evidentă asupra organizării şi conducerii exploatațiilor, cât şi a modului de evaluare şi analiză a sistemului de elemente ce determină nivelul costurilor de producție. Numai prin folosirea modelelor se poate evidenția cu mai multă precizie sistemul de combinare în procesul de producție a factorilor naturali şi biologiei prezenți în agricultură, care impune o anumită ordine de consumare a resurselor şi asigură în final obținerea unei rentabilități ridicate. Existența unui ciclu cu o durată mare, ale căror faze se succed după un determinism climatic, presupune modele şi metode specifice de analiză a costurilor. De asemenea, în agricultură eforturile materializate în costuri îşi evidențiază efectele numai la încheierea ciclului biologic şi sunt influențate de condițiile climatice. Aici, analiza concomitentă a costurilor se poate face operativ numai în măsura în care elementele de costuri au caracter bugetar, sunt organizate pe centre de gestiune şi perioade calendaristice care să corespundă cu ciclul natural de producție.

Modelele folosite şi metodele de analiză a costurilor în viticultură trebuie să țină cont că aici se folosesc resurse specifice, pământul deținând

Scanned with OKEN Scanner

în acest sector un rol esențial. El acționează ca suport al activității, dar solul este un rezervor regenerabil de energie şi sursă primară de elemente nutritive pentru plantații, care dau calitatea şi adesea unicitatea produselor. Potențialul productiv al pământului este diferit şi, drept urmare, la acelaşi consum de resurse, rezultatele sunt diferite cantitativ şi calitativ.

De aceea analizele comparative se pot face în mod corect numai atunci când se iau în considerație diferențele de fertilitate a soiurilor în strânsă corelație cu variantele tehnologice aplicate.

Elaborarea modelelor de analiză a costurilor în viticultură este necesar să ia în considerație acele variabile care să reflecte implicarea efortului uman în procesul de muncă, consumurile de resurse, potențialul factorilor naturali şi organismele vii, care prin procese biologice acumulează şi transformă energia solară şi substanțele nutritive din sol în produse alimentare. Modelul de analiză este necesar să ofere informații privind oportunitatea unor soiuri de viță de vie, compatibilitatea consumului unor cantități determinate de resurse la unitatea de suprafață, pentru a proteja mediul şi a menține echilibrul ecosistemului din zonă. În astfel de condiții, raportul dintre consumul de factori şi intensitatea interacțiunii cu fenomenele naturale şi biologice în procesul de producție apare ca un sistem complex, în care corelația dintre consumul de resurse şi producția fizică obținută au o intensitate relativ redusă şi adesea greu de cuantificat. Într-un asemenea climat, modelele de calculație a costurilor, devin mai complexe şi ele trebuie adaptate condițiilor din viticultură

Cu toate dificultățile care apar în elaborarea şi folosirea modelelor, în analiza costurilor din viticultură, este necesar de precizat că acest instrument este şi în acest sector agricol foarte util. Cu ajutorul calculației şi analizei costurilor se pot furniza date privind gestiunea exploatațiilor în vederea elaborării deciziilor care să prevină şi să elimine disfuncționalitățile din activitatea lor, cauzate de modul în care au fost procurate şi consumate resursele. Evaluarea dinamicii costurilor pe baza indicilor şi a modificărilor în sumă absolută față de perioada de referință evidențiază evoluția costurilor numai sub aspect cantitativ. Asemenea informații sunt cu atât mai utile procesului decizional, cu cât nivelul la care se face analiza este mai ridicat. La nivelul unei exploatații viticole, de exemplu, semnalarea unor abateri de la costurile normate, indiferent de grupa lor, poate ascunde efecte compensatorii rezultate din abateri favorabile şi nefavorabile ale cheltuielilor de producție ca urmare a unor

Scanned with OKEN Scanner

cauze mai mult sau mai puțin obiective. Modificarea pe parcurs a tehnologiilor, chiar în condițiile menținerii structurii cheltuielilor, poate provoca unele abateri însemnate la nivelul exploatațiilor viticole.

De aceea, evaluarea unei situații, în urma analizelor, pe baza informațiilor existente la nivelul unei exploatații viticole, nu sunt întotdeauna semnificative pentru a elabora decizii operative de optimizare a costurilor.

Situația este forte complexă în exploatațiile viticole. Aici fiecare categorie de cheltuieli are un rol diferit în stimularea creşterii fertilității solului şi a fiecărei categorii de plantații. Îndeosebi costurile tehnologice au o capacitate diferențiată de a antrena factori naturali şi biologici, pentru a obține producție mai mare la hectar şi de calitate superioară. Alte costuri, însă, deşi sunt necesare procesului de producție, nu au o contribuție evidentă pentru creşterea randamentelor la hectar. În viticultură, orice reducere de costuri tehnologice poate provoca o reducere mare a capacității de producție a plantației sau chiar degradarea plantației, cu efecte negative asupra nivelului producției din anii următori. Pentru gestiunea prezentă şi viitoare a plantației o asemenea decizie de reducere a costurilor poate genera o scădere mult mai mare a profitului în anul curent şi, uneori, chiar în anii următori.

La cele menționate mai adăugăm şi faptul că în viticultură, ca de altfel în întreaga producție vegetală, nu există un raport direct între cheltuielile de producție şi rezultatele producției obținute. Influența factorilor naturali determină ca, la acelaşi volum de resurse folosite, rezultatele obținute să difere substanțial. În asemenea condiții, atunci când se fac analize în timp şi spațiu, folosindu-se metoda indicilor sau a abaterilor față de sistemul de referință, este necesar să se acorde o atenție sporită studiului costului pe unitatea de produs (cheltuieli pe hectar), în corelație cu producțiile medii pe aceeaşi unitate de producție. Prin utilizarea modelelor, într-o asemenea analiză, se poate evidenția cu mai multă precizie intercondiționalitatea factorilor care influențează sporirea producției.

Pentru a putea folosi modelele în analiza costurilor, este necesar să se țină cont de realitatea că, sub aspectul structurii, cheltuielile totale ale exploatației se divizează pe sectoare de activitate, pe diverse structuri organizatorice, constituite ca centre de profit, şi pe elemente de cheltuieli specifice, luându-se în considerare natura lor economică.

Scanned with OKEN Scanner

Informațiile privind costurile obținute cu ajutorul modelelor sunt foarte utile pentru managementul exploatațiilor viticole şi aceasta pentru că structura cheltuielilor pe centre de profit, iar în cadrul acestora pe elemente de cost specifice, uşurează cunoaşterea modalității în care influențează fiecare factor prezent în gestiunea exploatațiilor şi, drept urmare pe această bază se pot elabora decizii concrete de acțiune şi se pot stabili competențele în sfera de activitate a participanților. Sub formă sintetică, relația dintre costul dominant şi competențele impuse sunt prezentate în fig. 3.1.

Element de cost dominant	→	Decizii care se impun
1. Costul cu lucrările mecanizate		- surse de aprovizionare apropiate - contracte ferme de aprovizionare cu carburanți, lubrifianți, piese de schimb - respectarea graficelor de lucrări - întărirea gestionării stocurilor aprovizionate etc.
2. Costul cu stocarea produsului obținut (învechirea vinului)		- studii de marketing şi previzionale - asigurarea condițiilor optime de păstrare - consolidarea gestiunii stocurilor (evidențe, perisabilități, transferuri etc.)
3. Costul cu materialele de întreținere (materiale de întreținere, substanțe chimice pentru stropit etc.)		- controlul calității materialelor aprovizionate - surse ferme de aprovizionare - contracte la prețuri fixe - întărirea puterii de negociere cu furnizorii - asigurarea gestionării corespunzătoare
4. Costuri financiare (cheltuieli cu dobânzile)		- politica de îndatorare - gestiunea garanțiilor - gestionarea lichidităților şi trezoreriei etc.

Fig. 3.1 - Relația dintre costul dominant şi competențele impuse.

Informațiile oferite de structura costurilor, indiferent de nivelul şi modul de clasificare al cheltuielilor, contribuie la elaborarea deciziilor pentru economisirea resurselor care influențează costul dominant.

Pe de altă parte, între cheltuielile exploatației viticole şi producțiile obținute nu există o legătură liniară directă. În unele cazuri, o sporire excesivă a consumului unor factori de producție poate contribui la o reducere substanțială a volumului fizic pe unitatea de producție. În sectorul viticol variabilitatea unor categorii de cheltuieli se manifestă în anumite limite, în raport cu numărul unităților de producție. În această situație, considerăm că în analiza comparativă, în timp şi spațiu, prin metoda indicilor sau a abaterilor față de baza de referință trebuie să aibă prioritate

Scanned with OKEN Scanner

studiul cheltuielilor pe unitatea de producție (cheltuieli medii pe hectar) în corelație cu producțiile medii pe aceeași unitate de producție. O astfel de analiză poate folosi o serie de modele prin care se pot urmări aspecte legate de modul de intercondiționare a factorilor care participă la sporirea producțiilor medii.

Pentru ca analiza abaterilor din bugete să contribuie la cunoașterea reală a abaterilor efective, este necesar ca datele din bugete să înfățișeze condițiile concrete din exploatare. Dacă unitatea este dotată cu echipamente moderne de calcul, abaterile semnalate de soldurile conturilor se pot cunoaște operativ, chiar pe fiecare campanie de lucrări, centre de profit și elemente de cheltuieli, în raport de structura bugetelor.

Practica economică cunoaște și altă modalitate de investigare a costurilor prin folosirea modelelor factoriale. Aceste modele au o sferă largă de cunoaștere a evoluției costurilor, prin aceea că ele cuprind o mare parte din factorii cuantificabili în structura modelului, evidențiază fidel legăturile dintre factori și oferă posibilitatea de a iniția acțiuni pentru ca fiecare exploatație să se adapteze la realitățile specifice în care își desfășoară activitatea. Analiza factorială în acest mod nu operează cu modele abstracte de costuri, întrucât, ca instrument de pregătire a deciziilor, ea este inclusă în realitățile complexe ale exploatației, inclusiv prin modul de prelucrare și interpretare a datelor, în vederea formulării deciziilor cu privire la obținerea performanțelor. Se poate spune, așadar, că pragmatismul și operativitatea modelării fenomenelor economice prin costuri sunt impuse de importanța pe care o prezintă costurile ca indicator economico – financiar de sinteză, pe baza căruia pot fi soluționate probleme legate de latura calitativă a desfășurării activității economice.

Cu toate avantajele pe care le prezintă modelele în analiza costurilor, este necesar totuși să menționam că, într-un mediu dinamic și cu fenomene imprevizibile, relația firească dintre eforturile depuse și efectele obținute este adesea alterată de evenimente aleatorii, uneori extra economice și independente de activitatea exploatației. În exploatațiile viticole, nu de puține ori, datorită factorilor climatici și proceselor biologice, rezultatele economice se modifică sensibil față de baza de referință, sub influența unor cauze care nu au nici o legătură cu dimensiunea eforturilor depuse.

Pentru a fi un instrument util de analiză a costurilor, modelul folosit este necesar să fie totdeauna compatibil cu sistemul informațional al costurilor.

Scanned with OKEN Scanner

Construcția teoretică a fiecărui model de analiză a costurilor este fără finalitate, iar modelul nu poate avea o valoare reală dacă nu este puternic ancorat în practica economică, căreia îi este destinat. Posibilitatea luării unor decizii pertinente, ca urmare a analizei factoriale pe baza modelelor economico – matematice, este favorizată sau restricționată de modul de structurare a informațiilor în raport de cerințele impuse de model.

Se cunoaşte că indicatorii costurilor reflectă în principal două aspecte: eficiența şi volumul costurilor.

Modelele de eficiență sunt construite, de regulă, pe baza a două mărimi: efortul, determinat de totalitatea cheltuielilor de producție aferente unui produs, unui centru de profit, unei structuri organizatorice etc. şi efectul, concretizat în veniturile obținute, structurate corespunzător efortului depus.

În funcție de nivelul de agregare, atât a cheltuielilor, cât şi a veniturilor, sau de nivelul şi scopul analizei factoriale se pot construi modele sintetice, globale şi modele parțiale, care reflectă eficiența unui anumit factor de producție sau a unei substructuri productive. De asemenea, pentru anumite scopuri, modelele sintetice se pot descompune factorial în trepte pentru cunoaşterea influenței modificării factorilor pe fiecare treaptă şi a cauzelor finale care au contribuit la modificarea fenomenului reflectat prin model.

De exemplu, la nivelul exploatației agricole, indicatorul sintetic de exprimare a eficienței resurselor consumate are următoarea formă:

$$C^{1000} = \frac{Ct}{Vp} 1000, \text{ în care:}$$

- C^{1000} - reprezintă modelul de calcul şi analiză a indicatorului cheltuieli totale la 1000 lei producție (rata de eficiență economică a cheltuielilor totale);
- Ct - reprezintă cheltuieli totale aferente producției obținute;
- Vp - reprezintă valoarea producției în prețuri de vânzare.

O apreciere a eficienței economice pe baza dinamicii cheltuielilor la 1000 lei producție la nivel global are însă un caracter general şi poate ascunde efectele negative şi pozitive compensate ale unor factori nedetaliați în model. Chiar în situația în care dinamica veniturilor devansează dinamica cheltuielilor, condiție de bază a sporirii eficienței economice,

Scanned with OKEN Scanner

descompunerea şi explicarea factorială a variaţiei nivelului de eficienţă economică a cheltuielilor este necesară pentru evidenţierea principalelor substructuri sau componente care au contribuit la îmbunătăţirea sau degradarea situaţiei pe această linie. Un model explicativ în acest sens are în vedere contribuţia fiecărui sector sau fiecărei ferme la variaţia indicatorului pe total activitate:

$$C^{1000} = \frac{\sum gi \cdot ci^{1000}}{100}, \text{ în care:}$$

- gi - reprezintă structura producţiei pe sectoare de activitate sau pe ferme de producţie
- ci^{1000} - reprezintă indicatorul de eficienţă a cheltuielilor de producţie pe structurile luate în calcul.

La rândul lui, indicatorul de eficienţă aferent substructurilor luate în calcul poate fi descompus în vederea cunoaşterii acţiunii altor factori care depind sau nu de efortul propriu.

$$C^{1000} = \frac{\sum_{i=1}^{n} qi \cdot ci}{\sum_{i=1}^{n} qi \cdot pi} 1000, \text{ în care:}$$

- qi - reprezintă volumul fizic pe produse
- ci - reprezintă costul unitar pe produse
- pi - reprezintă preţul de vânzare unitar pe produs

Din punct de vedere factorial, rata de eficienţă a cheltuielilor de producţie se explică pe prima treaptă de descompunere prin evaluarea modificării structurii valorii producţiei pe sectoare de activitate sau ferme de producţie şi a modificării nivelului de eficienţă a cheltuielilor pe structurile implicate în calcul. Pe treapta următoare de descompunere, variaţia nivelului de eficienţă a cheltuielilor se explică prin modificarea volumului fizic, modificarea costului unitar ca factor al efortului propriu şi modificarea preţurilor, element ce reflectă în general condiţiile pieţei şi mai puţin efortul propriu. Trebuie menţionat că în modelul de calcul al indicatorului, la nivelul structurilor luate în calcul, influenţa modificării volumului fizic nu poate fi cuantificată direct, însă este cunoscut că efectele

Scanned with OKEN Scanner

modificării lui se regăsesc în influența modificării structurii producției pe produse şi a costului unitar.

La nivelul unor ferme sau pentru o cultură, rata de eficiență a cheltuielilor de producție se poate analiza folosind următorul model:

$$C^{1000} = \frac{c}{p}1000 = \frac{\frac{Cht}{Q}}{p}1000 = \frac{\frac{S_{(N)}Ch}{S_{(N)}q}}{p}1000 = \frac{Ch}{q \times p}1000$$, **în care:**

- c - reprezintă costul unitar
- p - reprezintă prețul mediu de vânzare
- $S_{(N)}$ – reprezintă suprafața cultivată, respectiv număr de animale
- Ch - reprezintă cheltuielile medii pe unitate de producție
- q - reprezintă producția medie pe unitate de producție
- Cht - reprezintă cheltuieli totale de producție
- Q - reprezintă producția fizică obținută

Valoarea cognitivă a indicatorului prezentat este dată atât de particularitatea modelului de a reflecta eficiența cheltuielilor la nivelul unor structuri organizatorice de bază sau chiar până la nivelul produsului, cât şi de faptul că pune în evidență efectul factorilor intensivi şi calitativi în determinarea nivelului mediu al eficienței costurilor de producție. Cunoaşterea situației la niveluri analitice de structurare organizatorică, iar în cadrul acestora pe diverse grupe de costuri şi pe categorii de produse sau culturi, este deosebit de importantă, atât pentru deciziile operative cât şi pentru definirea şi orientarea strategiilor firmei pentru perioadele următoare de gestiune.

Un diagnostic eficient în legătură cu consumurile factorilor de producție reclamă şi analize factoriale ale diferitelor categorii de costuri implicate în obținerea anumitor rezultate.

În acest sens, o importanță deosebită în mobilizarea unor rezerve de reducere a costurilor, o reprezintă analiza lor pe articole de calculație şi elemente primare de cheltuieli.

Analiza costurilor cu materia primă şi materialele directe, ca articol de calculație cu o pondere ridicată în general, în totalul cheltuielilor de producție, constituie un instrument operativ de acțiune asupra unor factori cum ar fi: cantitatea consumată pe fiecare gen de materie şi pe tipuri de materiale, consumurile specifice corespunzătoare şi prețul de cumpărare

Scanned with OKEN Scanner

aferent fiecărui fel de material consumat. Modelul de analiză este următorul:[1]

$$Cmi = \sum_j \sum_k Csijk \cdot Sk \cdot Pk \text{ , în care:}$$

- Csijk - reprezintă consumul specific pt produsul i, lucrarea j, din materialul k
- Sk - reprezintă structura consumurilor materiale
- Pk - reprezintă preţul materialului k

Modelul pune în evidenţă, prin raportare la o bază de referinţă, aspecte ce privesc depăşirea consumurilor specifice la anumite materii şi materiale, modalităţi de combinare şi consum a factorilor de producţie sau orientările funcţiei comerciale pe linia surselor şi preţurilor de cumpărare a factorilor de producţie.

În procesele de producţie agricole cheltuielile directe cu manopera se analizează separat pe sectoare, pentru a se stabili influenţa sistemelor de salarizare practicate asupra costurilor salariale şi a se realiza legătura dintre costurile salariale şi unităţile de producţie sau producţiile medii la hectar.

De asemenea, pentru a identifica o serie de factori specifici, care influenţează suma costurilor cu salariile directe, în analiză se separă costurile salariale pentru lucrările executate mecanizat faţă de lucrările manuale. Costurile directe cu manopera pentru producţia vegetală pot fi analizate folosind următorul model:

$$Cmd = \sum_j \sum_k Sij \cdot Kt \cdot t + \sum_j \sum_k Sij \cdot nt \cdot to \text{ , în care:}$$

- Sij - reprezintă suprafaţa cultivată în ha (cultura i, lucrarea j)
- Kt - reprezintă coeficientul de transformare în hectar arătură normală
- nt - reprezintă norma de producţie pentru fiecare lucrare manuală (ore/ha)
- t - reprezintă tariful pentru lucrări mecanice la un hectar arătură normală
- to - reprezintă tariful pe oră lucrări manuale (lei/oră).

Modelul general de analiză a cheltuielilor cu manopera poate avea forme particulare în funcţie de condiţiile concrete de organizare, de sistemul de salarizare practicat (în acord sau în regie) sau de caracterul salariaţilor angajaţi (sezonieri sau permanenţi). Specificul producţiei

[1] Mărgulescu D., Niculescu M., Robu V., - Diagnostic economic-financiar, Ed. Romcart, Bucureşti, 1994, pag. 25.

Scanned with OKEN Scanner

agricole permite analiza costurilor cu materiile prime şi materialele directe şi a costurilor cu salariile directe pe intervale de timp mai mici, conform tehnologiilor de lucrări mecanice sau manuale, pe luni sau pe campanii agricole.

În soluționarea unor probleme practice privind modul de combinare şi consum a factorilor de producție, un rol însemnat îl are gruparea şi analiza costurilor pe categorii de costuri sau elemente primare.

Analiza dinamicii cheltuielilor materiale, pe total şi pe categorii, foloseşte modelul aditiv de forma:

$$Cmt = Cmp + Cmc + Cea + Cacm$$
$$Cmt = Nup \cdot Gmup$$

, în care:

- Cmt - costuri materiale totale
- Cmp - costurile cu materiile prime
- Cmc - costurile cu materialele consumabile
- Cea - costurile cu energia şi apa
- Cacm - costurile cu alte cheltuieli materiale
- Nap - numărul unităților de producție
- Cmap - costuri materiale pe unitate de producție.

La nivelul unei culturi, modificarea pe total sau pe fiecare element al cheltuielilor materiale se analizează pe baza aceloraşi modele, iar dacă structurarea informațiilor permite se poate folosi şi modelul factorial:

$$Cmi = Nup \cdot Cs \cdot Pa$$ **, în care:**

- Cmi - costul cu fiecare element component al costurilor materiale totale
- Cs - consumul specific din sortimentul respectiv pe unitatea de producție
- Pa - prețul unitar de aprovizionare pentru materialul respectiv

Cu privire la modificările structurale pe elemente componente ale cheltuielilor materiale, în dinamică şi comparativ cu prevederile, analiza trebuie să evidențieze variațiile structurii, explicate prin ritmuri diferite de creştere a elementelor componente pe cauze, pe elemente de cheltuieli în legătură directă cu modificarea structurii unităților de producție şi a producțiilor medii obținute pe unitate de suprafață.

A doua mare categorie de costuri, cheltuielile cu personalul, prezintă o importanță cognitivă deosebită în procesul managerial,

Scanned with OKEN Scanner

deoarece, pe de o parte, deţin o pondere relativ mare în costurile totale, iar pe de altă parte vizează antrenarea resurselor umane în desfăşurarea întregii activităţi, având un rol hotărâtor în ameliorarea performanţelor exploataţiei. Comensurarea şi analiza cheltuielilor cu personalul, într-o exploataţie agricolă poate degaja informaţii pertinente pentru operaţii de corecţie curentă sau pentru perioadele imediat următoare, în măsura în care se cercetează corelat următoarele trei aspecte, atât pe total activitate cât şi pe structurile de producţie existente:

- studiul variaţiei cheltuielilor cu personalul pe total, pe structuri adecvate şi pe elemente, în dinamică şi comparativ cu prevederile;
- cercetarea structurală pe elemente, comparativ cu programul sau în dinamică;
- analiza eficienţei economice pe total, pe structuri de producţie, prin raportare la producţia vândută şi la producţia obţinută, în dinamică şi comparativ cu prevederile.

O importanţă deosebită în analiza costurilor salariale o constituie analiza factorială a indicatorilor, care exprimă rata de eficienţă a acestor cheltuieli. Pe această linie se urmăreşte în special respectarea corelaţiei de eficienţă dintre ritmul creşterii costurilor salariale şi ritmul creşterii veniturilor din exploatare.

Devansarea ritmului creşterii cheltuielilor salariale de către ritmul creşterii veniturilor din exploatare constituie o performanţă cu efecte pozitive asupra indicatorilor productivităţii, aceasta reflectând materializarea decalajului dintre indicele de creştere a salariului mediu anual şi indicele de creştere a productivităţii muncii (Iwa > Is).

La nivelul structurilor organizatorice, analiza costurilor salariale – deşi se poate realiza în baza modelelor generale – se poate continua prin aprofundarea pe niveluri mai analitice, mai ales în ceea ce priveşte categoria de muncitori.

De exemplu, în cadrul fermelor viticole, în condiţiile salarizării mecanicilor agricoli în acord pentru lucrările prevăzute în tehnologiile de producţie şi a lucrului efectuat în ateliere, modelul de analiză factorială poate fi următorul:

$$Csma = Crt + Cas$$

$$Crt = N \cdot rt \quad \text{şi} \quad rt = rtv + rta$$

$$rtv = W \cdot tup \quad \text{sau} \quad rtv = Nv \cdot tnm$$

Scanned with OKEN Scanner

$$rta = Na \cdot tna$$

$$Cas = N \cdot am$$

În acest caz, costurile salariale ale mecanicilor agricoli se pot determina pe baza următoarelor relații:

- **când remunerația pentru activitatea prestată în câmp se face pe unitatea de produs:**

$$Ccma = N \cdot (W \cdot tuo + Na \cdot tna) + N \cdot am$$

- **când remunerația pentru activitatea prestată în câmp se face pe normă de timp:**

$$Csma = N \cdot (Nv \cdot thm + Na \cdot tna) + N \cdot am$$

- Csma - costurile salariale ale mecanicilor agricoli;
- Crt - costurile cu remunerația tarifară;
- Cas - costurile cu adaosurile şi sporurile la remunerația tarifară;
- N - numărul mediu anual al mecanicilor agricoli;
- rt - remunerația tarifară medie ce revine anual pe un mecanic agricol;
- rtv - remunerația medie anuală pe un mecanic agricol pt. prestația din câmp;
- W - producția vegetală fizică obținută în medie pe un mecanic agricol;
- tup - remunerația medie pe unitate de produs
- Nv - numărul normelor de muncă efectuate în medie de un mecanic agricol în câmp;
- Na - numărul normelor de muncă efectuate în medie de un mecanic agricol în atelier;
- tna - remunerația medie pe o normă de muncă în cadrul activității prestate în atelier;
- am - suma medie anuală a adaosurilor şi sporurilor la salariul tarifar mediu al unui mecanic agricol.

Este necesar de subliniat că evaluarea şi concluziile referitoare la costurile salariale trebuie să se facă întotdeauna luându-se în considerare esența fenomenului, legăturile interne cauzale şi structurale, legile formării şi evoluției fenomenelor într-un mediu economic dimensionat în timp şi spațiu, iar analiza nu se va limita doar la relațiile matematice funcționale existente ce formează modelul.

Scanned with OKEN Scanner

2.2.2. Evidența corelațiilor cost – volum – profit în sistemul modelelor de analiză a costurilor

Analiza costurilor cu ajutorul modelelor urmăreşte să evidenţieze evoluţia nivelului rezultatelor financiare, atunci când activitatea de producţie cunoaşte oscilaţii însemnate. În acest scop se utilizează ca instrument de previziune pe termen scurt analiza cost–volum–profit. Acest instrument se poate folosi în condiţiile sistemului costurilor parţiale, aplicând metoda costurilor variabile. Această metodă permite să se determine un rezultat intermediar „marja costurilor variabile", ce se calculează ca diferenţă între încasările totale şi costurile variabile totale, şi are menirea de a evidenţia în ce măsură sunt acoperite costurile fixe din activitatea exploatării şi să se obţină un profit convenabil. Dacă se utilizează această metodă, modelul este dat de relaţia:

$$R = \left[\sum_{i=1}^{n} qi \cdot (pv - Cvi)\right] - Cf$$

Atunci când utilizăm această metodă, rezultatul obţinut se consideră că provine din întreaga activitate de producţie, şi nu din fiecare produs pe care îl vindem. Informaţiile obţinute prin metoda costurilor variabile au o mare însemnătate practică, întrucât permit cunoaşterea limitelor în care activitatea este rentabilă, cât şi nivelul producţiei care asigură recuperarea costurilor fixe şi obţinerea unui profit convenabil.

Cunoscând într-o formă explicită relaţiile dintre volumul producţiei, cost şi profit, se poate identifica, în fiecare exploataţie viticolă, nivelul până la care trebuie să se dezvolte producţia pentru a acoperi costurile totale, adică „punctul critic", şi se poate determina o modalitate eficientă de folosire a resurselor pentru a obţine un profit tot mai mare.

Într-o formă simplificată se poate prezenta grafic forma dreptei costurilor totale şi dreapta veniturilor totale, dar şi punctul de echilibru, conform fig. 2.2.

Acest grafic este construit în accepţiunea că variabilitatea costurilor este strict proporţională cu volumul producţiei fixe, costurile fixe au în mod real un caracter fix, iar producţia şi desfacerea se desfăşoară în mod continuu.

Scanned with OKEN Scanner

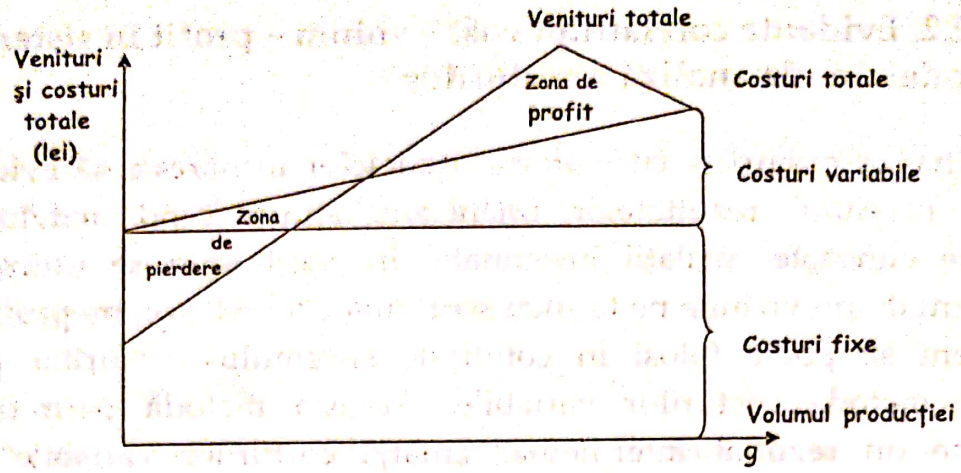


Fig. 2.2 - Diagrama punctului critic

Aceeaşi realitate poate fi reprezentată într-o diagramă în care se subliniază marja contribuţiei la acoperirea costurilor fixe şi la obţinerea profitului scontat.

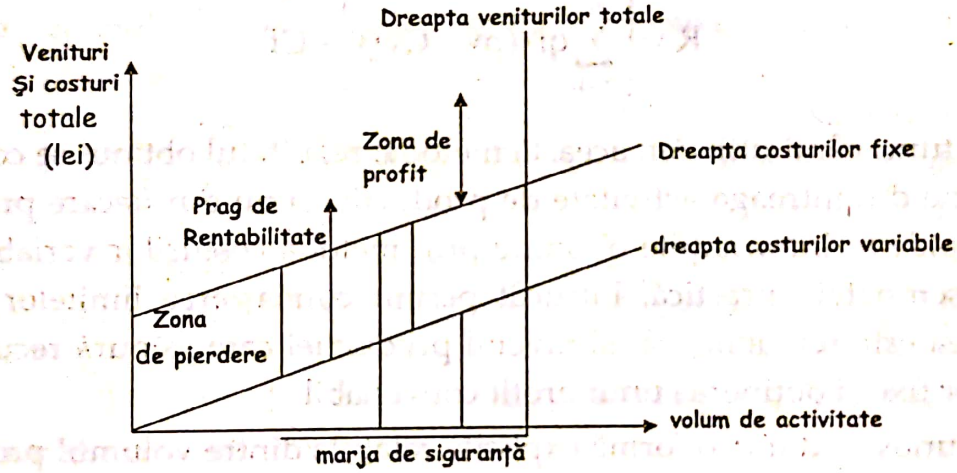


Fig. 2.3 - Diagrama punctului critic cu reflectarea contribuţiei la acoperirea costurilor fixe.

Deşi punctul de echilibru calculat grafic sau prin metoda algebrică folosind datele contabilităţii pentru egalizarea veniturilor cu cheltuielile indică momentul în care activitatea respectivă începe să devină rentabilă, iar analiza relaţiei cost – volum – profit permite determinarea volumului optim de activitate (intersecţia dreptei costurilor standard cu dreapta costurilor totale), trebuie precizat că în practica economică, o dublare a volumului de activitate nu este însoţită de o dublare a profitului, cum nici depăşirea capacităţii optime nu va produce în continuare profit.

În legătură cu reprezentarea liniară sau curbilinie a costurilor, aşa cum se constată pe graficul 2.4, pe intervalul dintre x şi y, funcţia liniară a costurilor este apropiată relativ de funcţia curbilinie. În acest interval,

Scanned with OKEN Scanner

numit domeniu relevant, modelul liniar de reprezentare a costurilor este suficient de exact pentru concluziile analizei cost–volum–profit. Domeniul relevant este cuprins între limitele pentru care firma a fost proiectată, interval experimentat în perioadele anterioare de gestiune şi pentru care costul informatic este rentabil.

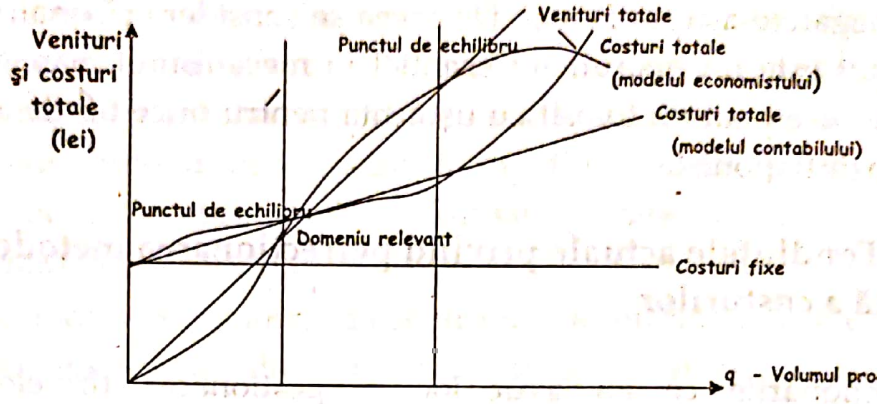


Fig. 2.4 - Diagrama punctului critic cu evoluţia neliniară a cheltuielilor şi veniturilor

Din analiza graficului 2.4 rezultă că în evoluţia reală a costurilor şi veniturilor reflectată de curba costurilor totale şi a veniturilor totale există două puncte de echilibru. În teoria cât şi în practica economică evoluţia cheltuielilor poate fi liniară şi a veniturilor, neliniară, dar şi invers, sau ambele evoluţii să fie neliniare, cazuri în care apar două puncte (când cheltuielile totale sunt egale cu veniturile şi deci profitul este nul). În toate situaţiile, capacitatea optimă de producţie se găseşte între cele două puncte de echilibru şi ea este aceea care asigură beneficiul maxim.

Conceptul de punct de echilibru introdus în analiza relaţiei cost–volum–profit răspunde într-o viziune globală unor întrebări cu privire la planificarea veniturilor, costurilor şi profitului dar nu se bazează numai pe relaţia cost–volum–profit.

Importanţa analizei cost–volum–profit constă în principal în uşurinţa cu care se pot efectua calculele de rentabilitate în legătură cu variaţiile costurilor de producţie, a volumului de producţie, a desfacerilor şi a preţurilor de vânzare. Datorită specificului metodei de calculaţie pe care se bazează, ea furnizează în mod operativ informaţiile necesare deciziilor pe termen scurt, constituind un principal instrument de programare a costurilor, veniturilor şi profitului. Deşi avantajele analizei punctului critic sunt în general recunoscute în literatura şi practica economică, există şi opinii conform cărora dezavantajele metodei constau

Scanned with OKEN Scanner

în principal în folosirea unor criterii convenționale de separare a costurilor fixe de costurile variabile, ceea ce alterează exactitatea calculației și stabilirea rezultatelor financiare. Relația cost – volum – profit este o informație pertinentă numai pentru rezolvarea problemelor de gestiune pe termen scurt. Conceperea strategiilor pe seama acestor informații poate avea efecte negative asupra firmei. De aceea se consideră că analiza cost – volum – profit este un instrument esențial în mecanismul managerial pe termen scurt, care poate fi folosit cu ușurință pentru orice tip de activitate în perioade neinflaționiste.

2.2.3. Tendințele actuale privind perfecționarea metodelor de analiză a costurilor

Perfecționările ce au avut loc în gestionarea firmelor și în tehnologiile de producție au dus la modificarea structurii costurilor dar și a modului de evidențiere a lor în contabilitate de gestiune. Un asemenea proces a fost influențat și favorizat de modificările survenite în formele de concurență, în internaționalizarea concurenței și în înnoirea rapidă a producției. Toate aceste fenomene și procese au semnalat și multe neajunsuri ale vechilor metode. Astfel, s-a evidențiat că sistemele clasice de calcul și analiză a costurilor, bazate pe analiza abaterilor între realizări și previziuni, prezintă o serie de neajunsuri determinate de conceptele și practicile actuale de contabilitate de gestiune.

Permanenta schimbare a raportului dintre categoriile de costuri în favoarea costurilor indirecte și folosirea unor „chei" de repartizare uzuale, legate de utilizarea timpului de muncă al salariaților sau al mașinilor, conduce la anumite distorsiuni în evaluarea costurilor, care pot avea un impact negativ asupra gestiunii produselor, prin aprecieri eronate asupra marjelor. În acest fel pot să apară erori în fixarea prețurilor și în gestiunea strategică a produselor.

Dintr-un alt unghi de vedere, prin tehnicile actuale, analiza vizează preponderent doar cheltuielile constatate în faza de execuție a produsului. O astfel de abordare nu satisface întotdeauna nevoile de informare în legătură cu alocarea optimă a resurselor, cu identificarea cauzelor costurilor în vederea realizării unei gestiuni eficiente.

Analiza periodică a cheltuielilor, respectiv a costurilor pe produse, lucrări, comenzi sau alte structuri specifice, așa cum se realizează prin tehnicile uzuale, nu răspunde cerințelor de informare cu privire la

Scanned with OKEN Scanner

orizontul strategic al întreprinderii în legătură cu durata de viață a produsului, necesitatea reînnoirii tehnologiilor, etapele strategice de modernizare a echipamentelor etc.

De asemenea, sistemele tradiționale de contabilitate de gestiune nu produc informații încă din faza de concepere a unui produs cu privire la condițiile impuse de o piață concurențială. Astfel, condițiile de calitate, termenele de livrare, serviciile asociate impuse de concurență pentru menținerea segmentului respectiv de piață, costurile şi respectiv prețurile la care se pot vinde produsele sunt informații care trebuie cunoscute încă din faza de concepție a produsului, informații pe care contabilitatea de gestiune le furnizează doar parțial.

Cunoaşterea şi analiza costurilor şi a diferitelor sale componente, în aval şi în amonte de fabricare a produsului, constituie o condiție esențială pentru calculul rentabilității unui produs pe toată durata lui de viață. Este cunoscut că diferența dintre veniturile din vânzarea produselor şi costul produselor determinate în cadrul unei perioade reprezintă rezultatul financiar brut. Aceste calcule pun față în față elementele de venituri care reprezintă un rezultat al eforturilor dintr-o perioadă precedentă cu cheltuieli ale perioadei de gestiune care pregătesc rezultatele perioadei viitoare. Metodele actuale de calcul şi analiză a costurilor nu permit cunoaşterea unui cost global pe durata ciclului de viață al produsului.

Orientarea preponderentă a analizei spre trecut în defavoarea abordărilor previzionale, dificultățile în reflectarea cauzelor reale ale variației consumurilor de resurse, tendința de optimizare sectorială a consumurilor de resurse şi alte cauze, constituie o justificare plauzibilă a necesității găsirii de noi metode de analiză, fundamentate pe metodele teoretice şi aplicative flexibile care să răspundă operativ şi într-un grad înalt cerințelor informaționale actuale ale managerilor, în vederea realizării unei gestiuni eficiente.

Neajunsurile semnalate în folosirea modelelor de analiză a costurilor au înlesnit orientarea cercetării ştiințifice din acest domeniu spre alte direcții. În ultimele decenii, apariția unui mediu bulversant, unde munca directă are o pondere mică în costurile totale, iar majoritatea costurilor indirecte îşi au originea în avalul procesului de producție, a determinat orientarea spre noi metode de analiză a costurilor, diferențiate pe profile. Apariția metodei ABC este în realitate o reacție la schimbările în dinamica înnoirii produsului şi a necesității unei repartizări corecte a costurilor

Scanned with OKEN Scanner

indirecte, costuri care şi-au mărit foarte mult ponderea în noile sisteme de organizare a producţiei. Concurenţa între producători, cât şi mijloacele oferite de noile tehnologii informaţionale, ce constau în obţinerea informaţiei la un cost redus, au determinat firmele să adopte metode care să le furnizeze costuri cât mai precise.

Astfel a apărut posibilitatea implementării unor variante noi de organizare a contabilităţii de gestiune, care să conducă la o mai mare acurateţe a alocării cheltuielilor indirecte şi să favorizeze crearea unor sisteme informaţionale adoptate noilor cerinţe ale utilizatorilor interni.

În concepţia metodei ABC, modelarea costurilor trebuie să se bazeze pe activităţi – elemente permanente şi stabile ale întreprinderii – şi nu pe produse care sunt elemente efemere. Conceptul de activitate reprezintă un ansamblu de sarcini sau acţiuni care pot fi atribuite unei persoane sau unui grup de persoane, unei maşini sau unui grup de maşini.

Principiile de bază ale metodei sunt:[1]

- produsele "consumă" activităţi. Costurile activităţilor se transferă produsului corespunzător generatorilor de costuri;
- activităţile consumă resurse sau valori ce reprezintă factori productivi, costurile fiind doar expresia cuantificată, în termeni monetari, a acestor resurse sau factori productivi consumaţi de activităţi.

Problema centrală a modelului ABC constă în concentrarea atenţiei asupra factorilor care cauzează costurile, cunoscuţi drept "conducători de cost" (Cost-Drivers) care pot fi definiţi drept activităţi determinate ale costului.

Schema generală a formării costurilor prin metoda ABC se prezintă în fig.2.5.

Potrivit metodei ABC, cheltuielile de producţie directe sunt incluse în costul produsului în mod direct, în timp ce tratarea cheltuielilor indirecte presupune parcurgerea următoarelor etape: identificarea centrelor de analiză şi a activităţilor fiecărui centru; identificarea factorilor explicativi ai variaţiei costurilor, denumiţi şi inductori de costuri, pentru fiecare tip de activitate; regruparea activităţilor care au acelaşi inductor de cost într-un centru de regrupare (poli de cost); repartizarea cheltuielilor indirecte şi obţinerea costului unui produs prin însumarea cheltuielilor directe cu cele ale indicatorului de cost provenind din centrele de regrupare necesare obţinerii unui produs.

---

[1] Keiser, A.M., Compatibilité analitique et de gestion, Ed. Eska, Paris, 1994,pag.196

Scanned with OKEN Scanner

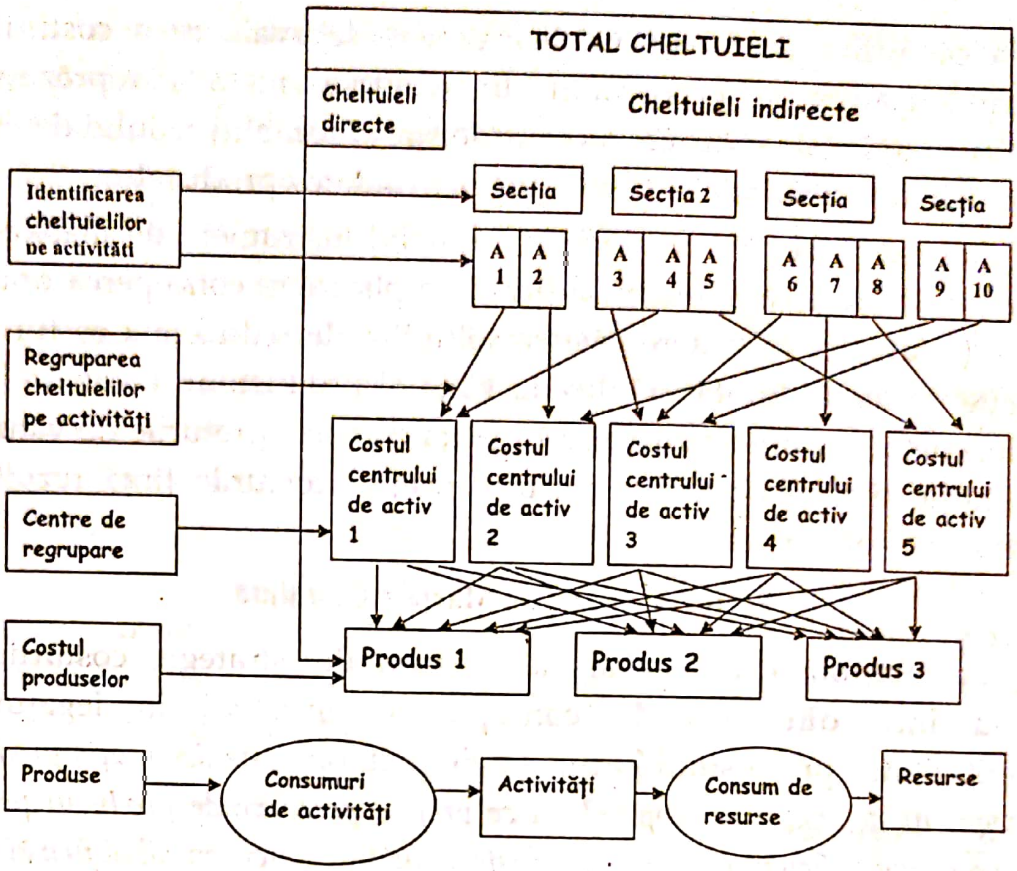


Fig. 2.5 - Schema generală a formării costurilor prin metoda ABC

Cu toate avantajele, modelul ABC nu poate fi considerat totuşi ca o soluţie definitivă privind problemele cu care se confruntă exploatația viticolă pe linia gestiunii şi analizei costurilor. Cu ajutorul lui pot fi găsite însă soluţii satisfăcătoare la necesitatea de informare ale gestiunii întreprinderii la toate nivelurile, atât în timp cât şi ca responsabilitate. Astăzi se încearcă folosirea în viticultură şi a altor metode.

Metoda costului obiectiv, cunoscută şi sub denumirea de Target – Costing sau metoda costurilor ţintă, aplicabilă în special produselor industriale, porneşte de la premiza că, în esenţă, costurile unui produs sunt stabilite anticipat, în momentul conceperii lui şi nu pot evolua prea mult în următoarele faze. Metoda costului ţintă, ca principal instrument al gestiunii portofoliului de produse, situează produsele în centrul managementului strategic şi urmăreşte costul lor în corelaţie cu nivelul consumului de resurse impus de fazele premergătoare procesului de producţie şi cu ciclul de viaţă al produselor. Gestiunea consumului de resurse în fazele premergătoare este justificată în concepţia acestei metode de constatare statistică potrivit căreia 80 - 90% din costurile unui produs sunt angajate încă din faza de concepţie. Aceasta nu trebuie să ducă la concluzia că

Scanned with OKEN Scanner

metoda costurilor țintă este un instrument de evaluare a costurilor în momentul conceperii produsului. În realitate, metoda reprezintă un program complex de reducere a costurilor pe ansamblul ciclului de viață al produsului, fără a influența în sens negativ calitatea produselor.

Această metodă este, deci, un veritabil instrument de management care reunește toate componentele firmei implicate în conceperea unui nou produs, și care are în vedere găsirea soluțiilor de reducere a costurilor de fabricație pe toată durata ciclului de viață al produsului. Ideea de bază a metodei costurilor țintă este aceea că piața dictează prețurile de vânzare și nu costurile firmei. Potrivit a cestei concepții costurile țintă rezultă din următoarea relație de calcul:

Prețul de vânzare – Marja = Cost țintă

Ca instrument central al managementului strategic, costurile țintă răspund încă din faza de concepție la întrebări în legătură cu competitivitatea produsului în funcție de preț: *care este destinația produsului și ce segment de piață va acoperi?; la ce preț se poate vinde produsul pentru a asigura o marjă suficientă firmei?; care este avantajul concurențial al firmei pentru noul produs?; care sunt resursele (activitățile) la care se pot realiza economii fără a compromite avantajul concurențial?.*

Metoda costului obiectiv are ca principal scop descoperirea și mobilizarea rezervelor de reducere a costurilor pentru produsele noi în vederea. asigurării unei marje eficiente, înscriindu-se în același timp în cerințele pieței cu privire la calitate, competitivitate și alte cerințe impuse de prețul produselor pe o anumită piață.

Impusă de modificările esențiale ale mediului intern și extern al firmei, metoda costurilor țintă se bazează pe o serie de principii de bază și poate fi folosită și în viticultură.

Principiile acestei metode sunt:

- analiza costului pe produs are la bază două motive: produsul face legătura dintre firmă și piață, produsul este purtătorul profitului;
- analiza costului trebuie efectuată pe toată durata de viață a produsului. Cunoscând că majoritatea costurilor sunt determinate în faza de concepție, un accent deosebit se pune pe analiza previzională strategică, deoarece posibilitatea de a acționa asupra costurilor se diminuează pe măsură ce se avansează în fazele de execuție a unui produs;
- produsul nou creat își diminuează viabilitatea prin raportarea la piață sub dublu aspect: preț și satisfacerea unei nevoi.

Scanned with OKEN Scanner

Prin urmare, încă din faza de proiectare, exploatația va trebui să cunoască dacă este capabilă să introducă un nou produs la un preț concurențial, preț care-i va permite degajarea unei marje. În concepția metodei, prețul nu este o sumă a costurilor şi a marjelor, ci o constantă, o limită peste care nu se poate trece pentru ca produsul să fie viabil.

Potrivit concepției costurilor țintă, o reducere arbitrară a costurilor poate avea consecințe imprevizibile şi greu de controlat. Revizuirea în timp, pe măsura găsirii unor soluții de optimizare, necesită o selecție logică a caracteristicilor produsului şi a posibilităților de diminuare a consumurilor de resurse. Reducerea costurilor vizează ansamblul unității şi are în vedere, pe lângă posibilitățile oferite de faza de concepție şi alte aspecte, cum ar fi: controlul diferitelor faze de viață a produsului; reducerea termenelor de lansare în producție; îmbunătățirea relațiilor cu clienții şi furnizorii; mobilizarea tuturor compartimentelor la asigurarea unei competitivități sporite etc.

Principiile etapei de dezvoltare	Managementul costurilor
Definirea conceptului	
- Precizarea succintă a conceptului - Descrierea principalelor funcționalități şi soluții reținute - Specificarea restricțiilor - Stabilirea unui calendar de concepție, de industrializare şi de fabricare	- Estimarea volumelor şi prețurilor de vânzare pe ansamblul ciclului de viață - Precizarea marjei țintă - Deducerea costului țintă pt. produsul complet - Aplicarea metodelor analogice - Asigurarea contabilității
Concepția de bază	
- Descrierea tuturor funcțiilor şi subansamblelor - Elaborarea studiilor asupra cheltuielilor - Primul prototip	- Clarificarea costului-țintă global pt. toate funcțiile, principale şi de confort - Estimarea costurilor cu ajutorul metodei paramatrice - Verificarea restricțiilor economice (dacă sunt respectate) - Declanşarea procesului de reducere a costurilor (ingineria valorii)
Concepția de detaliu	
- Descrierea tuturor componentelor - Dosarul tehnic - Prototipuri	- Urmărirea descompunerii costului-țintă - Estimarea detaliată a costurilor - Intensificarea procesului de reducere a costurilor
Industrializare	
- Definirea gemei şi procesului de producție - Studii asupra utilajelor - Control şi aprovizionare	- Evaluarea incidențelor alegerii industriale asupra costului estimat - Estimarea finală a costului - Stabilirea costului standard

Fig. 2.6 - Etapele metodei target-costing

În realizarea obiectivelor costurilor țintă, nefiind o metodă contabilă

Scanned with OKEN Scanner

ci o metodă de management, se pot folosi o serie de tehnici de analiză cum ar fi: analiza valorii, analiza funcțională, lanțul de valori, grilele de evaluare, metoda ABC şi alte mode de analiză şi previziune utilizate în reprezentarea fenomenelor şi proceselor economice.

Scanned with OKEN Scanner

CAP.III.

FOLOSIREA BUGETELOR ÎN MANAGEMENTUL EXPLOATAŢIILOR VITICOLE

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

3.1. Viticultura – o activitate specială

Producția viticolă s-a afirmat în ultimele decenii ca o activitate specială în cadrul agriculturii. Caracterul său specific se observă în sfera producției, a procesării producției, în relația cu piața şi în toate deciziile manageriale. Fiecare exploatație viticolă apare ca o unitate cu un profil îngust ce dispune de un volum mare de active corporale specifice. Imobilizările corporale, îndeosebi plantațiile şi construcțiile specifice, au în aceste unități o pondere foarte mare. O asemenea componentă a patrimoniului imprimă activității din viticultură o mare inerție a teritoriului, un evident imobilism față de dinamismul actual al pieței. O asemenea realitate obligă conducerea exploatației viticole să acorde o atenție specială previziunii, iar urmărirea evoluției pieței şi a rezultatelor financiare să ocupe un loc central în procesul managerial al acestor unități.

Pentru a obține rezultatele dorite, exploatațiile viticole pot folosi bugetele drept instrumente manageriale. Spre deosebire de bilanț şi contul de profit şi pierderi, bugetele nu sunt destinate informării publice, ci uzului intern, servind la orientarea viticultorilor spre creşterea veniturilor, reducerea costurilor şi mărirea profitului.

Cu ajutorul bugetelor, exploatațiile viticole stabilesc căile pentru atingerea obiectivului propus, iar activitățile ulterioare orientate în acest mod pot evolua mai mult sau mai puțin în acest sens, în raport de realismul prevederilor bugetare şi de competența şi operativitatea acțiunilor manageriale ce vizează realizarea obiectivelor exploatației.

În condițiile unei concurențe intense, la nivel european şi chiar mondial, a produselor viticole şi a unei cereri oscilante, sau chiar rigide, exploatațiile din viticultură trebuie să prevadă conjunctura pieței pentru a-şi orienta activitatea şi pentru a face față concurenței.

Rezultă că exploatațiile viticole, pe lângă preocupările constante pentru modernizarea producției, trebuie să manifeste un interes sporit pentru cunoaşterea evoluției pieței pentru a face o bună previziune financiară[1].

[1] Garnia P., La tehnique comptable aprofundie, Ed. Dumad, Paris 1972, p. 440

Pentru a obține rezultatele dorite, pe lângă preocuparea pentru previziunea financiară, exploatațiile viticole sunt nevoite să exercite un control bugetar permanent asupra cauzelor care generează abateri, în scopul de a modifica prevederile atunci când realitatea impune o asemenea măsură, sau invers, să acționeze asupra activităților proprii, pentru a reuşi să apropie rezultatele concrete de cele prevăzute. În acest mod, unitățile viticole şi fiecare segment funcțional din cadrul lor sunt obligate să-şi stabilească un program corespunzător de activitate şi să verifice periodic dacă acest program este îndeplinit. De subliniat că programul de activitate al viticultorilor, oricât de bine ar fi elaborat nu poate elimina imprevizibilul, surpriza şi neprevăzutul, dar le poate evidenția, cât mai curând posibil, şi astfel poate acționa eficient pentru a le limita efectele negative.

Bugetele pot forma principalul instrument de planificare financiară pentru exploatațiile viticole. În aceste unități, datorită "inerției teritoriului" şi modului specific de mişcare a activelor circulante, evaluarea financiară trebuie să analizeze orice acțiune tehnică, economică şi organizatorică.

Deci este necesar ca mai întâi să se estimeze mijloacele băneşti necesare şi apoi să se înceapă fluxul real de activități al întreprinderii, şi pe parcurs, în sens invers, compensarea acestuia cu un flux financiar.

Drept urmare, decizia financiară este anterioară deciziilor tehnice şi economice. Aceasta evidențiază importanța deosebită a elaborării şi fundamentării bugetului fiecărei exploatații viticole. Toate acestea explică preocuparea viticultorilor, aproape obsesiv, pentru elaborarea de bugete, nu numai pe exploatații dar şi pe soiuri, plantații şi destinații, respectiv pentru producția de struguri sau producția de vin. O asemenea preocupare se datorează avantajelor multiple pe care le prezintă managementul bugetar şi instrumentele folosite în acest scop.[1]

Bugetele ca instrumente de previziune financiară prezintă mai multe avantaje:

1. Cu ajutorul bugetului, exploatația viticolă se orientează spre un scop definit şi concret conturat, cum ar fi: profitul, mărimea lichidităților, diminuarea riscurilor.

2. Prin buget se ajunge la o coordonare a tuturor acțiunilor tehnice şi economice din cadrul unităților viticole. La această coordonare se ajunge

[1] Aspecte suplimentare referitoare la folosirea bugetelor se pot vedea în lucrarea – Traité de gestion financiare, ed. Gaitan Marin, Quebec., Canada, 1991, p.128 SUA.

Scanned with OKEN Scanner

prin elaborarea de variante bugetare şi evaluarea lor în raport de bugetele de ansamblu obținute. De aceea varianta de buget selectată trebuie să întrunească regula consensului printr-un produs de "anti – optimizare", prin care se urmăreşte eliminarea influențelor negative ale deciziei financiare şi obținerea unor avantaje mai mari pe ansamblul exploatației viticole.

3. Elaborarea bugetelor oferă posibilitatea instaurării unui sistem eficient de control, prin compararea realizărilor cu previziunile, şi inițierea de acțiuni tehnice şi economice pentru corectarea deficiențelor la momentul oportun. În acest fel obiectivele prevăzute în buget sunt considerate standarde de referință, în raport de care se evaluează performanțele exploatației viticole în fiecare perioadă de pe parcursul anului. Pentru a fi cât mai util conducerii, bugetul fiecărei exploatații viticole se poate prezenta în perioada de execuție sub forma unui " tablou lunar ", care să evidențieze realizările la zi şi previziuni stabilite pentru fiecare articol bugetar, după modelul din figura nr. 3.1.

Articol din buget	Revizuiri în luna curentă	Realizări ale lunii curente	Diferențe + -	
0	1	2	3	4

Previziuni în perioada curentă	Realizări în perioada curentă	Diferențe + -	
5	6	7	8

Realizări în aceeaşi lună a anului precedent	Realizări în aceeaşi perioadă a anului precedent	Media perioadei pe trei ani precedenți
9	10	11

Fig. 3.1. Tabloul lunar al exploatațiilor viticole

Pe baza tabloului, conducerea exploatației va decide operativ asupra modificărilor ce urmează să se facă pentru fiecare articol de buget, ca urmare a circumstanțelor noi apărute, şi va întreprinde acțiunile necesare pentru reducerea costurilor şi sporirea veniturilor.

Conducerea exploatațiilor viticole cu ajutorul bugetelor impune viticultorilor şi multe constrângeri financiare ce trebuiesc depăşite printr-un efort permanent de actualizare şi corelare a prevederilor bugetare. În această activitate este necesar să se asigure o colaborare fructuoasă între gândirea tehnică şi cea economică, urmărindu-se totdeauna folosirea

Scanned with OKEN Scanner

bugetului ca un ghid de orientare în munca zilnică a viticultorilor. Nu trebuie, însă, ca acest instrument de gestiune financiară să se transforme într-o frână care să micşoreze eforturile lor de adaptare la condiţiile noi, prin diminuarea flexibilităţii exploataţiilor la condiţiile pieţei strugurilor şi a vinului.

Pentru a evita influenţele efectelor negative ale constrângerilor bugetare, fiecare exploataţie viticolă va elabora un buget care să evidenţieze direcţiile generale ale evoluţiei costurilor, preţurilor şi profitului. Aceasta trebuie să ofere o anumită marjă în interiorul gestiunii proprii, pentru a avea posibilitatea ca prevederile să fie adoptate în raport de condiţiile climatice locale şi evoluţia reală a pieţei.

De asemenea, este necesar să se vegheze pentru ca acţiunile de execuţie a bugetului să nu devină o sursă de risipă, prin tendinţa unor compartimente, îndeosebi tehnice, dar şi cele administrative, de a supraestima nevoile proprii de finanţare. Pentru a preveni şi înlătura asemenea tendinţe, exploataţiile viticole vor elabora bugete elastice, în strânsă corelare cu cifra de afaceri şi cu o delimitare financiară riguroasă pe sectoare. Structurile exploataţiei este necesar să coopereze şi să-şi armonizeze acţiunile, considerând bugetul un instrument financiar al exploataţiei viticole, şi nu al unei subdiviziuni ale sale.

3.2. Secţiunile bugetare ale exploataţiilor viticole

Pentru a obţine succes în afaceri, exploataţiile viticole sunt obligate să adopte un management previzional. În acest scop ele efectuează, prin intermediul bugetelor, o evaluare financiară a structurilor existente pentru a putea exercita un control permanent asupra respectării disciplinei financiare. Acest obiectiv poate fi realizat deoarece odată cu elaborarea bugetului se stabilesc principalele orientări în alocarea resurselor, sferele competenţelor şi responsabilităţilor pentru fiecare sector de activitate, iar la unităţi mai mari, pe centre de profit.

O asemenea organizare permite exercitarea unui control eficient asupra alocării resurselor şi a atingerii obiectivelor stabilite.

Prin intermediul controlului bugetar se urmăreşte realizarea obiectivelor stabilite, comparându-se permanent cu rezultatele efective ale

Scanned with OKEN Scanner

gestiunilor viticole, cu previziunile înscrise în buget, în scopul evidențierii cauzelor ce au generat abateri, care vor fi transmise managerilor în scopul luării deciziilor necesare pentru corectarea lor.

Pentru a avea efectele dorite, bugetul exploatației viticole este necesar să se prezinte ca un sistem coerent, unde condițiile climatice, fertilitatea solului, structura pe soiuri, destinația producției să se coreleze cu tehnologiile folosite, prețul mijloacelor de producție, prețurile de vânzare ale producției, profitul sperat şi alte elemente specifice gestiunilor din domeniul viticulturii. Caracterul unitar al sistemului bugetar al exploatațiilor viticole se poate asigura numai dacă la elaborarea şi executarea sa se respectă principiile de bază ale planificării financiare:

1. Principiul unității, care impune corelarea tuturor activităților viticole într-un sistem echilibrat şi dinamic ce asigură funcționarea exploatației în cadrul unor condiții tehnice şi economice locale.
2. Principiul îmbinării sistemului bugetar cu exercitarea autorității manageriale a exploatației. Execuția bugetului se face întotdeauna de către un responsabil ce supraveghează o activitate sau un grup de activități; directorul tehnic de exemplu răspunde de aplicarea tehnologiilor, directorul economic răspunde de organizarea gestiunii, iar directorul comercial de aprovizionare şi de bugetul vânzărilor.
3. Principiul solidarității între activități şi al concordanței cu strategia generală a exploatației. Sistemul bugetar este necesar să contracareze tendințele de supraevaluare a unor compartimente în defavoarea altora, indiferent dacă acestea sunt tehnice sau economice.
4. Principiul elasticității în cadrul social economic concret, având în vedere restricțiile financiare şi fiscale, cât şi factorii aleatori. Previziunile financiare trebuiesc astfel concepute încât să poată ulterior să fie adaptate la mediu, la factorii noi, endogeni şi exogeni.
5. Principiul armonizării acțiunilor cu politica de personal. Aceasta se realizează prin asigurarea unui echilibru între recompense şi penalități, cât şi prin crearea unui climat informal şi cultural intern compatibil cu menținerea calității produselor şi a prestigiului exploatației.

Pentru unitățile viticole periodicitatea elaborării bugetelor este anuală şi trimestrială. Pentru fluxurile monetare se practică şi elaborarea de bugete lunare.

În vederea elaborării unui buget corespunzător, pentru o exploatație

Scanned with OKEN Scanner

viticolă este necesar ca periodicitatea bugetului să fie mai îndelungată în comparație cu ciclul de activitate. În acest scop se parcurg etapele următoare:

1. identificarea obiectivelor exploatației ce decurg din planul strategic de 5 – 7 ani;
2. realizarea de studii privind factorii de producție, inclusiv piața arendei şi piața de desfacere a strugurilor şi a vinului;
3. elaborarea proiectului de buget cu ajutorul scenariilor şi negocierilor între compartimente;
4. elaborarea bugetului exploatației, cu detalieri pe segmente de piață, subunități şi perioade de gestiune.

În perioada de execuție a bugetului exploatației viticole, analiza realizărilor şi prevederilor se face după matricea prevăzută în tabelul nr. 1.

Tab. 1 - Matricea de evaluare a rezultatelor controlului bugetar

VENITURI sau PRODUCȚIA / CHELTUIELI sau COSTURI	(-) SUB-ACTIVITATE: VENITURI < BUGETE	(=) BUGETE RESPECTATE VENITURI= BUGETE	(+) SUPRA-ACTIVITATE VENITURI >BUGETE
(-) ECONOMIE: CHELTUIELI < < BUGETE	(?) Atenție la situația critică	Bine, dar atenție La investiții	Foarte bine la care chelt. s-au făcut economii?
(=) BUGETE RESPECTATE: CHELTUIELI = = BUGETE	Situația este Trecătoare	= Atât de perfect, încât situația este îndoielnică	Aproape perfect Oare va dura?
(+) CHELTUIELI SUPLIMENTARE: CHELTUIELI> > BUGETARE	Este într-adevăr trist şi grav	Conjunctural sau structural slăbiciune?	? Atenție la structură
	Sunt probleme	Trebuie modificate bugetele de cheltuieli	

Pentru unitățile viticole, datorită prezenței aici a factorilor climatici, biologici, tehnici şi economici într-o combinație în care influența exactă a fiecăruia este greu de determinat, bugetul trebuie elaborat pe variante, folosind tehnici de simulare.

Folosirea simulării este foarte necesară în acest sector, unde cea mai însemnată parte din capital o reprezintă plantațiile de vie, care au o durată de serviciu de aproximativ 30 de ani, iar conducerea exploatației se bazează la elaborarea bugetului pe informații care privesc activitatea anterioară.

Scanned with OKEN Scanner

Cu ajutorul simulării se pot elabora mai multe variante de buget. Simularea este o metodă de previziune financiară cu ajutorul căruia se experimentează diferite variante de buget, elaborate pe baza folosirii indicatorilor tehnico – economici care reflectă multiplele schimbări ce pot apare în situația financiară a exploatației. Pentru a folosi cât mai bine simularea se utilizează modele de simulare care cuprind atât indicatori de stare a gestiunii exploatației (producție, costuri, stocuri) cât şi norme de performanță. Întrucât practica simulării s-a extins foarte mult în domeniul gestiunilor viticole, au fost elaborate programe specializate ce pot fi folosite cu uşurință de către conducătorii de exploatații.

3.3. Vânzările de produse – secțiune centrală a bugetului exploatațiilor viticole

Pentru exploatațiile viticole, cea mai importantă activitate este cea de realizare a producției obținute, respectiv vânzarea produselor finite. De aceea, în elaborarea sistemului bugetar, previzionarea vânzărilor reprezintă operațiunea cea mai complexă, de aceasta depinzând în continuare toate celelalte capitole. Prin această operațiune se face evaluarea piețelor potențiale de desfacere a strugurilor, vinului şi a altor subproduse, pe baza unor studii şi cercetări cuprinzătoare.

Studiile şi cercetările previzionare vor avea în vedere analiza atentă a piețelor țintă şi a segmentelor de piață ce urmează să fie cucerite în viitor.

Previziunea vânzărilor este o operațiune importantă, dar ea este foarte greu de realizat pentru produsele viticole, deoarece exploatația viticolă este constrânsă în fiecare an să îşi păstreze profitul, în timp ce piața îşi modifică permanent cerințele. Fiecare exploatație manifestă totdeauna o mare inerție în schimbarea structurii producției. Acest comportament este cauzat de faptul că exploatațiile viticole au o mare parte din capital investit în plantații viticole şi în alte mijloace de producție specializate, care nu pot fi transferate rapid în alte activități de producție. Cu toate acestea, exploatația viticolă produce pentru piață şi trebuie să se adapteze cerințelor pieței produselor vitivinicole. De aceea, în faza elaborării bugetului, exploatațiile îşi stabilesc volumul vânzărilor şi îşi restructurează, pe cât posibil, capacitatea de producție în funcție de necesități; evaluează stocurile

Scanned with OKEN Scanner

de materiale ce urmează a fi aprovizionate; stabilesc structura de personal, cât şi necesarul de alţi factori de producţie necesari desfăşurării activităţii în condiţiile şi cerinţele pieţei.

În acest fel bugetul anual determină şi orientează parametrii tuturor celorlalte laturi ale activităţii exploataţiei. Datorită acestui mod de gândire în cadrul sistemului de bugete al exploataţiei viticole, bugetul vânzărilor devine punctul de pornire şi elementul esenţial de planificare financiară şi de orientare a dezvoltării unităţii.

Cu ajutorul bugetului de vânzări se pot evalua principalii indicatori ai activităţii exploataţiei, respectiv veniturile, costurile, profitul şi volumul investiţiilor. Pe baza acestor indicatori se orientează evoluţia exploataţiei prin schimbarea destinaţiei producţiei (struguri, vin, alte băuturi), selectarea pieţelor şi a distribuitorilor, modificarea prezentării produselor, reducerea costurilor şi, în perspectivă, stabilirea unei noi structuri a producţiei şi a unor tehnologii performante.

Elaborarea bugetului de vânzări a unei exploataţii viticole este o activitate complexă, şi de aceea sunt necesare două etape:

1. în prima etapă se face o previziune a vânzărilor şi a cheltuielilor de comercializare;
2. în a doua etapă are loc defalcarea prevederilor anuale din buget pe trimestre, luni, decade, produse, pieţe şi firme beneficiare.

Cercetarea privind previziunea vânzărilor va analiza mai întâi posibilitatea de desfacere a strugurilor de masă pe intervale de timp, pe soiuri şi pe modalităţi de livrare, având în vedere condiţiile de piaţă. De asemenea se va analiza separat vânzarea vinurilor pe luni, soiuri, calităţi şi mod de prezentare. O atenţie specială se acordă produselor noi, susceptibile de a corespunde cerinţelor existente sau viitoare. Cercetarea se va orienta asupra pieţei externe, analizând preferinţele consumatorilor şi cerinţele pe ţări sau grupuri de ţări, starea lor economică, moneda şi evoluţia în viitor a acesteia, cât şi asupra pieţei interne, analizând capacitatea de absorbţie a pieţei, cerinţele pieţei, reţeaua de distribuţie, cât şi alte laturi esenţiale din sfera desfacerii producţiei.

Concluziile cercetărilor se concretizează în estimări care privesc:

- volumul vânzărilor dorite şi posibile pe piaţa internă şi externă;
- valoarea încasărilor determinată de preţurile de vânzare unitare.

Scanned with OKEN Scanner

Întrucât există o strânsă corelație între cantitățile vândute și prețul unitar de vânzare, previziunea vânzărilor la struguri și la vinuri se face prin simulări a unor niveluri de vânzare, simultan cu prețul unitar.

Pentru firme care cumpără cantități mari de produse se pot acorda diferite facilități financiare, respectiv credite comerciale, diferite discounturi, plăți cu anumite instrumente bancare, suportarea cheltuielilor de transport pe anumite distanțe.

Unitățile viticole sunt de regulă societăți mici și au compartimente de marketing mici. De aceea, pentru previziunea vânzărilor, ele apelează la firme și instituții specializate. Aceste instituții pot oferi date sau studii complete privind conjunctura economică a produselor viticole, potențialul de absorbție al pieței, starea concurențială, prețurile actuale și de perspectivă. Exploatațiile viticole pot face și ele studii de promovare a vânzărilor cu un conținut mai restrâns, dar care să ofere răspuns la problemele ce interesează desfacerea produselor, cantitățile de vinuri ce pot fi vândute într-o țară, structura sortimentelor, prețuri și modalități de încasare a contravalorii mărfurilor livrate.

3.4. Metode și tehnici de previzionare a vânzărilor

Atunci când exploatațiile viticole efectuează studii necesare previziunii vânzărilor, ele folosesc metode și tehnologii mai simple, care sunt mai puțin costisitoare și pot fi realizate într-o perioadă scurtă și de un număr redus de persoane. Există tehnici de previzionare a vânzării produselor existente, în care previzionarea vânzărilor se face pe baza tehnicilor cantitative de extrapolare a tendințelor observate în perioada anterioară sau pe baza tehnicilor de analiză a variabilelor care determină mărimea vânzărilor.

De asemenea există și tehnici de previziune pentru produsele noi.

3.4.1. Metode statistice

Aceste tehnici de previziune a vânzărilor de produse din viticultură se rezumă la o ajustare a evoluției vânzărilor în jurul unei curbe continui, care evidențiază tendința ce s-a manifestat anterior și care, în condiții neschimbate, se poate menține și în viitor. Estimarea acestei curbe se face

Scanned with OKEN Scanner

prin trei procedee:

- ajustarea printr-o funcție matematică;
- ajustarea exponențială;
- ajustarea cu ajutorul unei medii mobile.

1. Ajustarea printr-o funcție matematică

Aceasta poate surprinde o multitudine de tendințe ale vânzărilor de produse viniviticole. Alura acestei funcții poate lua forma grafică a unei drepte, a unei funcții exponențiale sau a unei parabole. Dacă tendința observată se ajustează sub forma unei drepte, ecuația sa are forma (fig. 3.1.) redată mai jos.

$$Y = a \cdot x + b \text{ , unde:}$$

- Y – cifra vânzărilor de vinuri;
- x – variabila vânzărilor care poate fi puterea de cumpărare a populației, timpul sau un indicator macroeconomic;
- a şi b – parametrii dreptei

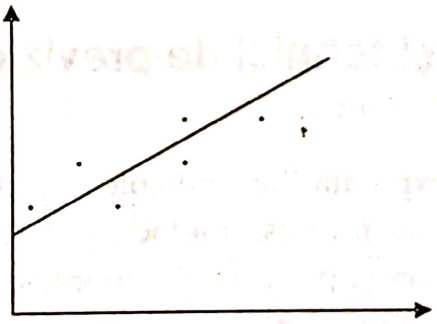


Fig. 3.1 - Ajustarea vânzărilor de vin după o dreaptă

Dacă ajustarea vânzărilor se face prin metoda celor mai mici pătrate, atunci parametrii a şi b se determină după relația:

$$a = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum (x_i - \bar{x})^2} \qquad b = \bar{y} - a \cdot \bar{x} \quad \text{, în care}$$

- $x_i(\bar{x})$ - sunt valori ale variabilei explicative în diferite momente (i) respectiv media aritmetică a acestora
- $y_i(\bar{y})$ - valori pentru cifra vânzărilor

Scanned with OKEN Scanner

Dacă tendința vânzărilor apare sub forma unei curbe exponențiale, atunci ecuația ia forma (fig. 3.2) următoare:

(a) $y = b \cdot a^x$, **sau forma putere** (b) $y = b \cdot x^a$

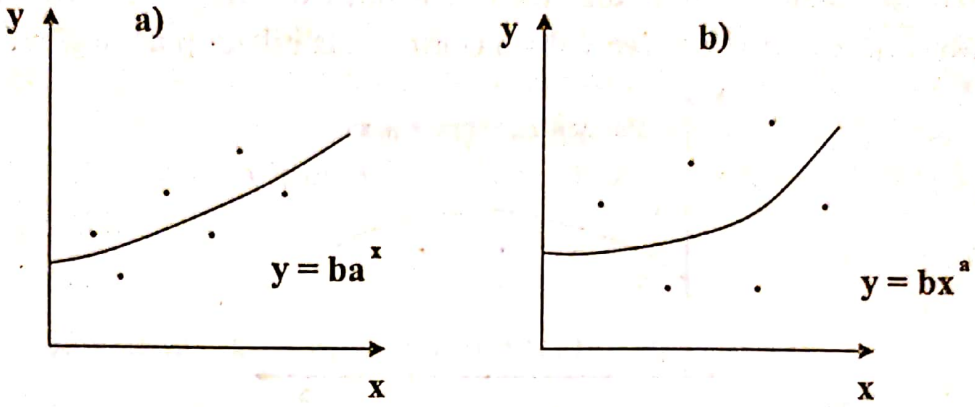


Fig. 3.2 - Ajustarea vânzărilor după o curbă exponențială (a)
Ajustarea vânzărilor după putere (b)

Pentru uşurarea calculelor, ecuațiile a şi b se liniarizează prin logoritmare, şi sunt apoi tratate ca ecuația dreptei:

(a) $\log y = \log b + x \cdot \log a$, **dacă înlocuim obținem:**

$Y = \log y$, $B = \log b$, $A = \log a$, **iar ecuația devine liniară sub forma:**

$$Y = B + x \cdot A,$$

unde variabila explicativă y este direct proporțională cu log y; sau

(b) $\log y = \log b + a \cdot \log x$, **ce ia forma:**

$y = B + a \cdot x$, **în care log x este direct proporțională cu log y.**

Când tendința vânzărilor de vinuri are forma unei parabole (fig.3.3), ecuația este dată de expresia:

$$\bar{y}_i = a_0 + a_1 \cdot x_i + a_2 x^2$$

$$\sum (y_i - y)^2 = \text{minim}$$

$y = a_0 + a_1 \cdot x + a_2 x^2$, **în care:**

$i = 1,2,3 \ldots n-1, n$ **observații ale evoluției vânzărilor de vinuri x.**

Scanned with OKEN Scanner

Minimul acestei expresii se obține în punctul în care derivatele parțiale în raport de a_2, a_1 și a_0 sunt egale cu a.

De aici rezultă un sistem de trei ecuații de ordin superior a căror rezolvare conduce la obținerea valorii celor trei coeficienți a_0, a_1 și a_2.

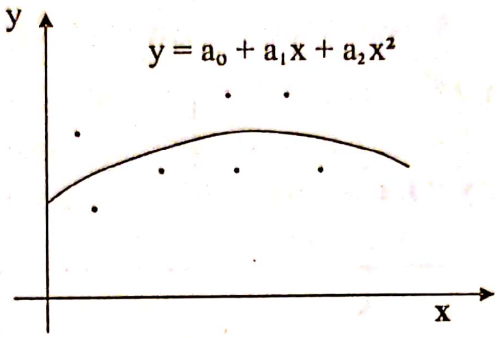


Fig. 3.3 - Ajustarea vânzărilor după o parabolă

2. Ajustarea exponențială a vânzărilor

Această metodă constă în a găsi cea mai bună aproximare care s-a făcut în previziunile anterioare, aproximare după care se va face previziunea anului curent. Aproximarea constă în acordarea unor coeficienți diferențiați pentru vânzările anterioare, (mai recente sau mai îndepărtate) pentru a obține cea mai bună aproximare pentru anul de plan.

$$(1) \qquad \bar{y}+1 = y_i(1-a) + y_i - 1(1-a)a + y_i - 2(1-a)a^2 - \ldots y_i(1-a)a^n$$

În expresia (1) coeficientul (a) fiind inferior valorii 1, coeficienții de ajustare $(1-a)a^k$, în care k = i – 1, arată că vânzările din trecut au o însemnătate tot mai mică.

Pentru a calcula mai ușor această expresie, teoretic nelimitată, se recurge la un calcul prin recurență. În acest fel, pentru anul curent (i), ajustarea vânzărilor se face după ecuația:

$$(2) \qquad \bar{y}_i = y_{i-1}(1-a) + y_{i-2}(1-a)a + y_{i-3}(1-a)a^2 + \ldots$$

Dacă se multiplică această ecuație cu "a" ea devine:

$$(3) \qquad a\bar{y}_i = y_{i-1}(1-a)a + y_{i-2}(1-a)a^2 + y_{i-3}(1-a)a^3 + \ldots$$

Prin scădere din ecuația (1) se obține:

$$a\bar{y}_i + 1 = a\bar{y}_i + y_i(1-a)$$

Scanned with OKEN Scanner

Previziunea vânzărilor pentru anul următor (i+1) se obține, deci, în funcție de valorile prevăzute şi de valorile efectiv realizate în anul de bază (i).

Problema cea mai importantă în acest caz este determinarea corectă a coeficientului „a" în funcție de care se ponderează complementar valorile prevăzute şi cele efective ale anului de bază. Stabilirea coeficientului „a" se face prin încercări succesive asupra vânzărilor anterioare anului de bază, astfel încât abaterea între valorile prevăzute şi cele efective să fie cât mai mică posibil.

3. Ajustarea cu ajutorul mediei mobile

Această metodă este folosită de multe unități vitivinicole deoarece obținerea produselor este sezonieră, iar tendința lor este de a vinde cât mai repede producția. În folosirea acestei metode, pentru o determinare corectă, se utilizează o funcție matematică prin care se ajustează toate rezultatele mediei mobile şi se extrapolează, apoi, funcția obținută pentru anul de plan. Dacă se foloseşte, ca bază de previziune, ultimul rezultat al mediei mobile, se spune că s-a prelungit ultima evoluție sezonieră constantă, ceea ce nu este întotdeauna corect.

O altă problemă este cea privind stabilirea lungimii ciclului de variație sezonieră, pentru că orice evaluare greşită a acesteia conduce la eliminarea principalului atu al mediei mobile: evidențierea unei tendințe care are în vedere şi sezonalitatea ajustării. La nivelul unui ciclu sezonier se face media aritmetică a vânzărilor, apoi se glisează spre următoarea mărime a vânzărilor şi se face media.

În tabelul 2 se prezintă un exemplu de vânzare a vinurilor la SC COTNARI SA Cotnari.

Tab. 2. - Vânzările lunare de vinuri la SC COTNARI SA

LUNA	U/M	ANUL 2000			ANUL 2001		
		Intern	Export	Total	Intern	Extern	Total
Ianuarie	hl	3.950	130	4.080	4.042	108	4.150
Februarie	hl	2.650	200	2.850	4.213	134	4.347
Martie	hl	3.781	336	4.117	3.564	175	3.739
Aprilie	hl	3.488	433	3.921	4.232	246	4.478
Mai	hl	3.782	117	3.899	3.060	122	3.182
Iunie	hl	4.114	310	4.424	4.272	448	4.720
Iulie	hl	3.536	409	3.945	2.367	580	2.947

Scanned with OKEN Scanner

August	hl	4.156	232	4.388	4.326	253	4.579
Septembrie	hl	3.597	421	4.018	5.622	180	5.802
Octombrie	hl	4.848	223	5.071	3.348	299	3.647
Noiembrie	hl	5.016	469	5.485	5.679	226	5.905
Decembrie	hl	5.900	220	6.120	6.675	429	7.104
TOTAL		48.818	3.500	52.318	51.400	3.200	54.600

Sursa - Extras de autor din arhiva societății comerciale Cotnari SA, Jud. Iaşi

Pentru anul 2001, ciclul de variație sezonieră a vânzărilor este de trei luni. Curba seriei de date obținute cu ajutorul mediei mobile surprinde sezonalitatea vânzărilor, regăsindu-se în fig. 3.4.1. În fig. 3.4.2 se prezintă graficul evoluției vânzărilor în anii 2000 şi 2001.

O asemenea caracteristică a mediei mobile se foloseşte pentru a determina coeficientul de sezonalitate, foarte util în calculele de previziune a activității din sectorul vitivinicol.

$$\bar{x} = 6{,}5 \qquad a = 26{,}485$$

$$\bar{y}_m = 1.205 \qquad b = 1.032{,}85$$

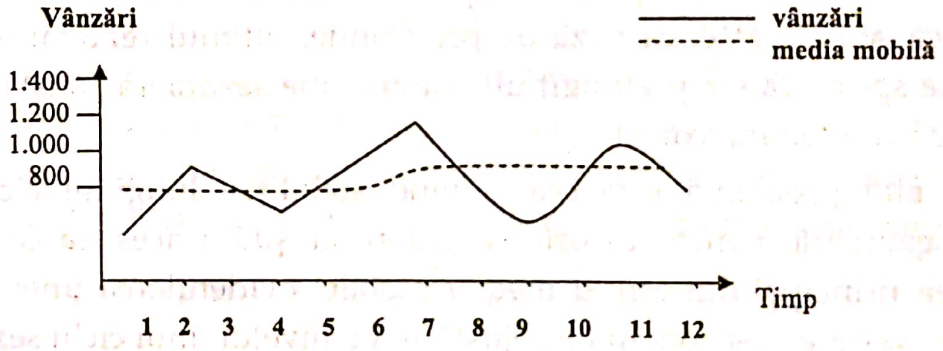
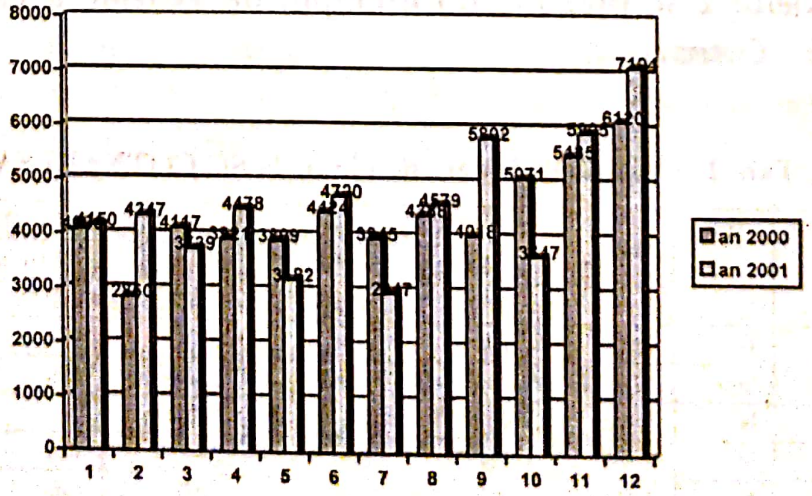


Fig. 3.4.1 - Reprezentarea grafică a evoluției vânzărilor în anul 2001, la SC COTNARI SA



Scanned with OKEN Scanner

Fig. 3.4.2 - Reprezentarea grafică a evoluției vânzărilor în anii 2000 și 2001, la SC COTNARI SA

Pornind de la situația vânzărilor lunare la vinuri, la nivelul unui an calendaristic se calculează media vânzărilor trimestriale.

Pentru o perioadă mai mare de timp, respectiv pentru „n" ani, pornind de la rezultatele obținute în fiecare an, se calculează media trimestrială aferentă întregii perioade luate în calcul.

$$\bar{t}_i = \frac{\sum_{a=1}^{n} t_{ia}}{n}$$

- $\bar{t}_i$ - media vânzărilor în trimestrul i (i = 1,2,3,4)
- t_{ia} - vânzările trimestrului i în anul a
- n - numărul de ani pentru care se face media trimestrială

Tab. 3 - Vânzările medii trimestriale în perioada 1997-2001 la firma COTNARI SA

PERIOADA	CANTITATEA VÂNDUTĂ –hl-					
	1997	1998	1999	2000	2001	MEDIA
Trim. I	15.338	12.508	12.880	11.047	12.236	12.802
Trim. II	15.754	12.880	13.168	12.244	12.380	13.285
Trim. III	16.656	14.771	15.180	12.351	13.328	14.457
Trim. IV	21.652	17.541	16.272	16.676	16.656	17.759
Total an	69.400	57.700	57.500	52.318	54.600	58.304

Calculat de autor pe baza datelor contabile din anii 1997 – 2001

Tot pe baza datelor contabile s-a calculat coeficientul de sezonalitate pentru fiecare lună, după relația:

$$K_I = \frac{1}{n}\left(\sum_{j=1}^{n} \frac{y_i + 12}{\bar{y}_i + 12}\right)$$

- $j = 1,2 \ldots n-1, n$ = numărul anilor de observație
- $i = 1,2 \ldots n-1, n$ = numărul de luni
- y = vânzările lunare efective
- $\bar{y}$ = vânzările lunare ajustate

Pe o perioadă de trei ani, coeficientul de sezonalitate a lunii ianuarie, de exemplu, este egal cu:

Scanned with OKEN Scanner

$$K_{ian} = \frac{1}{3}\left(\frac{y_1}{\bar{y}_1} + \frac{y_1 + 12}{\bar{y}_1 + 12} + \frac{y_1 + 24}{\bar{y}_1 + 24}\right)$$

Folosind metodele prezentate, s-a calculat pentru anul 2001 coeficientul de sezonalitate a vânzărilor de vinuri la SC COTNARI SA (tab. 4).

Tab. 4 - Determinarea coeficientului de sezonalitate

SPECIFICAȚIE	U/M	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV
Media trimestrială	hl	12.802	13.285	14.457	17.759
Media anuală	hl	58.304	58.304	58.304	58.304
Coeficient de sezonalitate	%	21,96%	22,78%	24,80%	30,46%

Prin extrapolare s-a proiectat volumul vânzărilor anuale şi a celor trimestriale pentru anii 2002, 2003 şi 2004 (tab. 5).

Tab. 5 - Prognoza vânzărilor de vinuri la SC COTNARI SA pentru anii 2002-2004

Perioada (anul)	U/M	CANTITATEA PREVIZIONATĂ				
		Total an	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV
2002	hl	59.450	13.055	13.543	14.744	18.108
2003	hl	60.825	13.357	13.856	15.085	18.527
2004	hl	62.250	13.670	14.181	15.438	18.961

3.4.2. Alte metode de previziune a vânzărilor

Cele mai multe metode care urmăresc să determine cantitatea de produse vândute se bazează pe variabile endogene ale vânzărilor, ce acționează ca factori cauzali ce influențează, mai mult sau mai puțin variabila efect – vânzările societății comerciale.

Acestor factori cauzali li se atribuie coeficienți de corelație (ai) în raport de intensitatea corelației. Aceşti factori pot fi următorii, în cazul unei exploatații viticole: soiul, modul de prezentare, tăria alcoolică, rețeaua de distribuție, cheltuielile de promovare a produselor etc.

Dacă dependența vânzărilor de aceşti factori este liniară, atunci condițiile de previziune iau forma:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \ldots + a_nx_n$$

Corelația vânzărilor de produse vitivinicole este mai complexă.

De aceea ea se evidențiază în practica economică printr-un sistem de

Scanned with OKEN Scanner

dependențe liniare şi neliniare, de forma:

$$y = b_1 + a_1 x_1$$
$$x_1 = b_2 + a_2 x_2$$
$$x_2 = b_3 + a_3 x_3 \quad \text{s.a.m.d.}$$

Previzionarea vânzărilor se face prin rezolvarea acestor ecuații, după ce s-au stabilit nivelurile previzibile ale factorilor cauzali din anul pentru care se elaborează bugetul. În activitatea economică previziunea vânzărilor produselor vitivinicole se face şi prin cercetări complexe de marketing, pe care însă nu le pot efectua marile unități productive şi centrele de cercetare. Celelalte exploatații pot să facă previziunea vânzărilor prin metode simple sau să apeleze la institutele de cercetări care elaborează studii complexe cu o utilizare mai lungă.

În acest din urmă caz exploatațiile viticole trebuie să fundamenteze în mod ştiințific oferta pe care o prezintă cercetării, furnizând date cât mai cuprinzătoare cu privire la activitatea exploatației.

3.4.3 Evaluarea cheltuielilor de vânzare

La nivelul actual de concurență pe piața produselor vitivinicole cheltuielile de vânzare au înregistrat creşteri evidente. De aceea, această grupă de cheltuieli este necesar să fie evidențiată şi urmărită în evoluția sa. Pentru previziunea cheltuielilor de vânzare este necesar ca acestea să fie evidențiate după natura lor, respectiv, materiale, salarii, amortizări, dar şi în raport de caracterul lor fix sau variabil. Aceste cheltuieli sunt considerate variabile dacă sunt direct proporționale cu volumul vânzărilor. În această grupă se includ: ambalajele, salariile, comisioanele, transportul. Ele se pot determina după relația:

$$y = ax \text{, în care:}$$

- y - cheltuieli variabile;
- x - volumul vânzărilor;
- a - coeficientul de proporționalitate a cheltuielilor în raport de vânzările de produse.

Există în sectorul comercial şi un grup de cheltuieli semivariabile. În această categorie sunt cuprinse salariile personalului de la biroul comercial, care se estimează în raport de vânzări, dar se corectează cu o constantă (b),

Scanned with OKEN Scanner

numită de proporţionalitate, care reprezintă nivelul acestor cheltuieli atunci când vânzările ar avea în mod teoretic valoarea zero.

$$y = ax + b$$

Cheltuielile fixe, respectiv amortisment, energie, apă, rămân constante pe termen scurt, în raport cu volumul vânzărilor. Prin urmare ecuaţia reprezentativă a acestora are forma:

$$y = b$$

De menţionat că, pentru a evalua corect cheltuielile de vânzare a produselor vitivinicole, coeficientul de proporţionalitate (a), cât şi constanta (b) este necesar să fie stabilite pe baza datelor efective înregistrate anterior privind cheltuielile şi vânzările.

Din analizele efectuate la SC COTNARI SA şi la SC VERITAS SA a rezultat că valoarea acestor parametri diferă de la o firmă la alta, conform tabelului nr. 6.2.

Cheltuieli de desfacere în raport de vânzări[1]

SOCIETĂŢILE COMERCIALE	Cheltuieli de desfacere		
	Fixe -a-	Varia- bile -b-	Total -y-
Anul 2002 – realizări-			
SC COTNARI SA Cotnari	2,7	7,8	10,5
SC VERITAS SA Panciu	5,0	17,8	22,8
Anul 2003 – previziuni-			
SC COTNARI SA Cotnari	4,2	8,1	12,3
SC VERITAS SA Panciu	5,20	18,6	35,2

[1] calculate de autor, pe baza datelor furnizate de către cele două firme

Scanned with OKEN Scanner

Tab. nr. 6.Cheltuielile de desfacere în raport de vânzări [1])
-produsul vin vechi –

Anul	Val. vânză-rilor -hl-	Valoarea vânză-rilor –mii lei-	Chelt. totale de desfacere – mii lei-	Din care:								
				CHELTUIELI FIXE					CHELTUIELI VARIABILE			
				TOTALE		Publicitate –mii lei-	Studii de piață – mii lei-	Adminis-trative – mii lei-	TOTALE		Salarii – mii lei-	Ambalaje – mii lei-
				Valoare – mii lei-	% din vân-zări				Valoare – mii lei-	% din vân-zări		
Realizat 2000	52.318	145.425.140	8.945.615	3.678.709	2,5	2.784.649	770.350	132.710	5.266.910	3,6	380.600	4.886.310
Realizat 2001	54.600	147.600.315	12.150.325	4.558.779	3,1	3.563.574	850.400	144.805	7.591.550	5,1	405.800	7.185.750
Previzion at 2002	59.460	330.353.660	30.411.185	8.336.043	2,5	7.131.315	1.028.318	176.410	22.075.142	6,7	510.325	21.564.817
Realizat 2002	60.200	336.815.200	29.484.283	7.517.233	2,2	6.428.310	922.490	166.433	21.967.050	6,5	481.300	21.485.750

[1]) Întocmit de către autor, pe baza datelor furnizate de către firma COTNARI SA

NOTĂ: - În anii 2000 şi 2001 la cheltuieli cu ambalaje şi respectiv în preţul vinului sunt incluse numai cutiile din carton
- În anul 2002 la cheltuielile cu ambalajele şi respectiv în preţul vinilui sunt incluse atât cutiile cât şi buteliile din sticlă.

Scanned with OKEN Scanner

Pentru a asigura o precizie mai mare calculelor de previziune este necesar ca toți coeficienții și mărimile constante, respectiv a și b, să se coreleze cu influența pozitivă sau negativă a unor elemente de cheltuieli și cu obiectivele tactice și strategice ale politicii de marketing ale firmei.

3.5. Metode folosite pentru elaborarea bugetului vânzărilor

Bugetul vânzărilor reprezintă secțiunea din bugetul principal anual care determină dimensiunile și parametrii celorlalte bugete din aval.

Volumul vânzărilor este indicatorul dominant, în funcție de care se stabilesc capacitățile de producție, aprovizionările, forța de muncă, ca număr și structură.

Prima componentă a bugetului de vânzări este bazată pe prognoza cifrei de afaceri și reflectă estimările managerului de vânzări asupra unor factori, respectiv: dimensiunea pieței; prognoza creșterii acestor piețe; prețurile de vânzare ale produselor; concurența pe piață; efectul publicității și a sistemelor de cointeresare a forței de muncă din compartimentul de vânzări asupra cotei de piață.

A doua componentă a bugetului de vânzări este reprezentată de cheltuielile totale de desfacere care cuprind costurile administrative ale compartimentului, cele de marketing și de promovare.

Pentru produsele deja existente, literatura recomandă ca previzionarea vânzărilor să se facă având în vedere tehnicile cantitative de extrapolare și tehnicile calitative de analiză a variabilelor.

Bugetul vânzărilor de produse a unei exploatații viticole se face în strânsă corelație cu previziunea cheltuielilor de desfacere, întrucât aceste componente se condiționează reciproc.

Datorită condițiilor specifice din viticultură, vânzările și cheltuielile de desfacere se delimitează pe luni și trimestre, pentru a surprinde sezonalitatea, pe sortimente de vinuri și pe grupe de beneficiari. Gradul de defalcare a bugetului unei exploatații viticole depinde de strategia de marketing. Indiferent însă de gradul de detaliere, bugetul unității viticole este necesar să fie corelat cu bugetul producției, iar ambele cu bugetul de investiții.

Scanned with OKEN Scanner

Tab. nr. 7. BUGETUL DE VÂNZĂRI PENTRU ANUL 2002[1])
SC COTNARI SA

mii lei

DENUMIRE	Ian.	Febr.	Martie	Aprilie	Mai	Iunie	Iulie	August	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.	Total
A. Cifra de afaceri previz.	20373506	19402375	21344635	22355936	21254201	19792656	19457861	20357265	29209864	48655601	49434255	38715505	330353660
Soi Grasă	8470712	7571513	9672314	9915810	8867347	7891579	7444441	9915625	11680033	9640135	24861771	16210180	132141460
Soi Fetească albă	4690918	5383582	3791617	4533255	5012897	5007329	5190315	2500259	8578236	20701981	5178831	8385312	78954532
Soi Tăm. Rom.	3956440	3511120	4401760	4425285	4110391	3795522	3610678	4416931	5223185	4799692	15985000	8825787	67061791
Soi Frâncușă	1670036	1415230	1948844	1977586	1740696	1503805	1675417	1895050	2114685	11870373	1820306	3421215	33053243
Soi Blanc Cotnari	910300	890510	921600	908200	880570	895321	816510	923600	915400	932100	901600	1005959	10901670
Selecționat	675100	630420	608500	595800	642300	699100	720500	705800	698325	711320	686747	867052	8240964
Discount de acordat	3049096	2903757	3194435	3345786	3180901	2962166	2912061	3046665	4371544	3351906	3540170	5784655	41643142
B. Cifra netă de afaceri CA)	17324410	16498618	18150200	19010150	18073300	16830490	16545800	17310600	24838320	45303695	45894085	32930850	288710518
C. Chelt. de marketig	750000	1025000	730000	850000	450000	890000	630000	615000	180000	873490	420000	747143	8159633
Publicitate	750000	815000	730000	850000	450000	650000	630000	615000	180000	400000	420000	641315	7131315
Studii de piață	0	210000	0	0	0	240000	0	0	0	472490	0	105828	1028318
D. Chelt. de personal	35000	38000	42000	45000	39000	38000	41000	46000	48000	40000	35000	63325	510325
E. Chelt. administrative	11000	14000	16000	15000	13500	13500	18000	12000	11000	14000	13000	25410	176410
F. Chelt. privind ambalarea	1570284	1501242	1651523	1723079	1638164	1525515	1499711	1569032	2251345	1726232	1823187	3085503	21564817
G. Chelt. totale de desf. (D)	2366284	2578242	2439523	2633079	2140664	2467015	2188711	2242032	2490345	2652722	2291187	3921381	30411185
Marja comercială (CA –D)	14958126	13920376	15710677	16377071	15932636	14363475	14357089	15068568	22347975	42650973	43602898	29009469	258299333

[1]) Întocmit de autor pe baza datelor furnizate de către firma COTNARI SA

Scanned with OKEN Scanner

3.6. Elaborarea bugetului producției

Practica economică a demonstrat că alături de bugetul vânzărilor, bugetul producției într-o exploatație viticolă constituie o secțiune de bază a bugetului activității generale. Bugetul vânzărilor reprezintă mijlocul cel mai important de previziune, arătând orientarea viitoare a exploatațiilor viticole, iar secțiunea care privește producția reprezintă în realitate mijlocul pentru a ajunge la obiectivul dorit. Cele două secțiuni ale bugetului determină în fiecare exploatație viticolă dimensiunea și conținutul celorlalte părți bugetare, respectiv aprovizionarea, investițiile și trezoreria.

Elaborarea bugetului activității de producție pentru o unitate viti–vinicolă urmează următoarele etape:

1. previziunea volumului de produse destinate vânzării care urmează a fi obținute în cadrul exploatației vitivinicole;
2. previziunea costurilor (antecalculația);
3. repartizarea prevederilor bugetare pe subunități de producție, pe trimestre și pe luni.

Bugetul producției urmărește ca, principal obiectiv, armonizarea previziunilor vânzărilor cu capacitățile de producție ale firmei vitivinicole, în condițiile acoperirii cât mai depline a previziunilor comerciale și a utilizării cât mai eficiente a factorilor de producție.

3.6.1 Conținutul bugetului producției

Prin elaborarea programului de producție într-o exploatație viticolă se urmărește corelația prevederilor bugetului veniturilor cu posibilitățile productive ale plantațiilor viticole, în condițiile satisfacerii complete a cererii și a folosirii depline a capacității factorilor de producție. Raționamentul economic se justifică în felul următor: cantitatea de produse ce urmează să fie obținute (Qp) se determină în funcție de cantitățile prevăzute a fi vândute (QV) și de variația previzibilă a stocurilor care se formează din producția anului curent și din cantitățile de produse existente la începutul anului (Si) și sfârșitul perioadei (Sf).

Scanned with OKEN Scanner

În condițiile în care firma are certitudinea desfacerii, pe bază de contracte ferme încheiate, este necesar ca să fie selectată corelația prin care diferența dintre stocuri (Si – Sf) să fie aproximativ egală cu amplitudinea variației randamentelor la ha (Rm), potrivit formulei:

$$Si - Sf \approx Rm_1 - Rm_0$$

Indicatorul principal în previziunea bugetară a unităților viticole este volumul producției marfă. De aceea întreaga activitate de organizare a producției va fi subordonată acestui scop. Se va avea în vedere, cu prioritate, combinarea şi substituirea resurselor de producție existente, cât şi a celor ce urmează să fie achiziționate.

Pentru aceasta, fiecare exploatație foloseşte fişa tehnologică a culturii care reprezintă o adevărată matrice tehnologică a costurilor normate de materiale, utilaje şi manoperă pentru fiecare soi de struguri sau sortiment de vin.

Programul de producție are şi anumite restricții: structura fixă a plantațiilor pe soiuri, volumul fix a unor factori materiali şi un nivel maxim al randamentelor la hectar.

La acestea se adaugă năzuința conducătorilor de exploatații de a realiza programul de producție într-o variantă optimă care presupune minimizarea costurilor şi maximizarea profitului.

Pentru aceasta se recurge atât la diverse tehnici de optimizare, respectiv programarea liniară, metoda PERT, optimizarea stocurilor, cât şi tehnici informatice care au în vedere programe de optimizare a producției viticole.

3.6.2 Previziunea costurilor de producție

Pentru fiecare exploatație viticolă, previziunea sau antecalculația costurilor de producție este o activitate complexă. Odată stabilit programul de producție, cu ajutorul antecalculației costurilor se urmăreşte identificarea cheltuielilor directe pe unitate de produs, respectiv pe tona de struguri sau hl. de vin şi a cheltuielilor indirecte, comune şi generale. Pentru a cunoaşte în mod detaliat situația costurilor în viticultură se urmăreşte separat consumul de materiale, forță de muncă direct productivă, amortizare specifică şi cheltuielile indirecte, comune şi generale.

Antecalculația costurilor unitare de producție (c) se face pe articole

Scanned with OKEN Scanner

de calculație, care se stabilesc în funcție de categoria cheltuielilor, respectiv directe sau indirecte, cât şi în raport de volumul producției.

Cheltuielile directe repartizate pe produse cuprind două articole de calculație: consum direct de materiale (md) şi salarii directe (sd). Aceste două articole se calculează prin luarea în considerație a următoarelor elemente:

$$md = mn \times pr$$
$$sd = sn \times tr$$

, unde:

- mn - consumul de materiale;
- pr - prețul materialelor;
- sn - manoperă
- tr - tariful pe unitate de manoperă.

Cheltuielile indirecte planificate, indiferent de producția fizică, se repartizează pe produse cu ajutorul unor chei succesive de repartizare în raport cu un articol de cheltuieli directe semnificative sau în raport cu o sumă de articole de calculație reprezentative. În acest fel se ajunge ca în final să se stabilească diferitele trepte ale costului unitar, respectiv pe fermă şi pe unitate şi apoi prețul de cost complet comercial.

3.6.3 Cheltuielile bugetare privind administrația exploatațiilor

Unitățile vitivinicole dispun de anumite servicii administrative care asigură desfăşurarea normală a activității, dar care nu participă în mod direct la procesul de producție. Faptul că aceste compartimente exercită o influență indirectă asupra realizărilor unității face dificilă stabilirea cu exactitate a gradului de participare a acestora la obținerea rezultatelor firmei.

Un buget al activității administrative este necesar să armonizeze factorii ce contribuie la bunul mers al exploatației şi să mărească utilitatea reală a acțiunilor administrative. Asemenea obiective nu sunt uşor de atins întrucât conducătorii de compartimente (birouri) fac în permanență presiuni pentru a-şi însuşi o cât mai mare parte din cheltuielile generale ale unității.

Practica economică a creat însă câteva modalități de raționalizare şi repartizare a cheltuielilor generale. Cele mai utilizate metode de raționalizare a cheltuielilor generale sunt:

Scanned with OKEN Scanner

1. Analiza valorii cheltuielilor generale;
2. Bugetarea pe baza zero;
3. Utilizarea fişei de angajament

1. Analiza valorii cheltuielilor generale constă în determinarea cheltuielilor serviciilor funcţionale reproductive şi stabilirea unor procente de reducere a acestora. Pentru a ajunge la un procent general de reducere cu 15%, de exemplu, cheltuielile şi neajunsurile ce se cedează prin reducerea lor sunt evaluate atât de serviciile furnizoare de activităţi, cât şi de cele beneficiare. În acest mod se identifică şi se diminuează cheltuielile pentru activităţile mai puţin utile şi, pe această cale, se întăreşte cooperarea între servicii, se stimulează spiritul creativ şi de inovaţie concomitent cu îmbunătăţirea raportului costuri/beneficii. Dacă această măsură nu este bine motivată şi aplicată poate avea şi efecte negative, slăbind coeziunea colectivelor administrative şi generând adesea conflicte.

2. Bugetarea pe baza zero presupune reconstituirea administraţiei unităţii viticole, pornind de la zero, cu modulele cele mai utile dintre activităţile administrative şi eliminând serviciile mai puţin utile. Pornind de la zero în justificarea fiecărui post, se poate evidenţia mai bine necesitatea lui. Activitatea serviciilor se proiectează în mai multe variante de lucru pentru acoperirea cu personal; fiecare variantă se realizează însă cu un anumit volum de cheltuieli. Urmează evaluarea variantelor selectate şi ierarhia activităţilor într-un sistem care să servească cât mai bine exploataţia viticolă.

3. Utilizarea fişei de „angajament" - este o metodă ce constă în elaborarea unei fişe duble pentru fiecare categorie de cheltuieli administrative mai semnificativă. În prima parte a fişei se înscrie necesitatea, utilitatea şi cheltuielile cauzate de respectiva activitate în raport cu atribuţiile ce revin din fişa postului. La scadenţă se analizează concordanţa dintre rezultatele efectiv obţinute şi obiectivele stabilite în prima parte a fişei. Constatările analizei fişei se înscriu în partea a doua a fişei şi oferă posibilitatea aprecierii postului respectiv.

Scanned with OKEN Scanner

Tab. 8 - Bugetul activităţii generale

S.C COTNARI S.A - forma simplificată – anul 2002

mil. lei

Nr. Crt.	Specificaţie	Realizat în 2001	Exerciţiul financiar 2002				
			Total	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV
I.	Venituri totale Din care:	281.191	332.638	61.486	63.486	71.529	136.452
1.	Venituri din exploatare, total, d.c.:	280.800	330.353	60.784	62.767	710.250	135.777
2.	Venituri financiare	176	1.595	272	399	430	494
3.	Venituri excepţionale	215	690	115	320	74	181
II.	Cheltuieli totale, d.c.:	266.867	314.569	59.656	61.129	68.014	125.770
1.	Cheltuieli pt. exploatare, d.c.:	266.510	312.772	58.808	60.677	67658	125.629
a.	Cheltuieli materiale	164.955	175.181	29.251	20.855	32.997	89.078
b.	Cheltuieli de personal	61.724	80.621	16.124	25.075	21.072	18.350
c.	Cheltuieli cu amortizările şi provizioanele	18.511	28.821	7.200	7.500	7.500	6.621
d.	Cheltuieli de protocol, reclamă publicitate	21.320	28.149	6.233	4.247	6.089	11.580
2.	Cheltuieli financiare	239	1.600	800	400	300	100
3.	Cheltuieli excepţionale	118	197	48	52	56	41
4.	Rezerve legale	716	903	75	118	176	534
5.	Impozit pe profit	3.296	4.292	360	560	835	2.537
6.	Rezultatul net	11.028	12.874	1.080	1.679	2.504	7.611

Tab. 9 - Execuţia bugetului activităţii generale

SC COTNARI SA - forma simplificată – anul 2002

mil. lei

Nr. Crt.	Specificaţie	Planif. 2002	Realizat 2002				
			Total	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV
I.	Venituri totale Din care:	332.638	341.975	60.660	63.723	69.310	148.282
1.	Venituri din exploatare, total, d.c.:	330.353	336.815	60.600	62.883	68.440	144.832
2.	Venituri financiare	1.593	3.450	-	-	-	3.450
3.	Venituri excepţionale	690	1.710	-	840	870	-
II.	Cheltuieli totale, d.c.:	314.569	298.318	58.576	58.510	61.738	119.494
1.	Cheltuieli pt. exploatare, d.c.:	312.772	298.068	58.326	58.510	61.738	119.494
a.	Cheltuieli materiale	175.181	168.415	28.800	20.310	31.600	87.705
b.	Cheltuieli de personal	80.621	68.028	16.076	26.390	16.488	8.744
c.	Cheltuieli cu amortizările şi provizioanele	28.821	30.415	7.200	7.500	7.500	8.215
d.	Cheltuieli de protocol, reclamă publicitate	28.149	31.210	6.250	4.310	6.150	14.500
2.	Cheltuieli financiare	1.600	250	250	-	-	-
3.	Cheltuieli excepţionale	197	-	-	-	-	-
4.	Rezerve legale	903	2.183	104	261	379	1.439
5.	Impozit pe profit	4.292	10.369	495	1.238	1.798	6.838
6.	Rezultatul net	12.874	31.105	1.485	3.715	5.395	20.510

Scanned with OKEN Scanner

CAP. IV.

ANALIZA PIEŢELOR VITIVINICOLE ŞI A COMPORTAMENTULUI CUMPĂRĂTORULUI

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

4.1. Preferințele cumpărătorului

Intrând în circuitul pieței, producătorii viticoli urmăresc în permanență să satisfacă nevoile şi preferințele consumatorilor. Cunoaşterea şi satisfacerea acestor nevoi şi preferințe, dar şi evoluția lor pe termen scurt, şi mai ales pe termen lung, reprezintă problemele majore pe care le au în vedere producătorii vitivinicoli. Deşi, în cadrul unor sondaje, cumpărătorii îşi exprimă preferința pentru anumite produse, respectiv anumite soiuri de vin, ei pot să acționeze la cumpărare într-un sens diferit. Un astfel de comportament este explicat prin aceea că oamenii nu-şi cunosc adevăratele motivații care-i determină să cumpere anumite băuturi, sau este posibil să procedeze astfel sub influența unor factori care pot să le schimbe decizia de cumpărare în ultima clipă.

Viticultorii, ca şi ceilalți producători de mărfuri industriale, sunt obligați să analizeze dorințele, modul de percepere, preferințele şi comportamentul potențialilor cumpărători. O asemenea analiză le permite să creeze produse ce au caracteristici noi, să promoveze un anumit sistem de formare a prețurilor, să aleagă canalele de distribuție, să transmită mesajele cele mai eficiente prin acțiunile de publicitate şi să folosească eficient acțiunile de marketing.

Într-o economie insuficient de dezvoltată, producătorii aveau posibilitatea să-i cunoască îndeaproape pe cumpărători, prin vânzarea în mod direct către aceştia a produselor pe care le realizau. Dar în condițiile extinderii pieţelor, contactul direct producător – consumator devine imposibil, între aceştia interpunându-se rețeaua de distribuție angro şi endetail.

Astfel, firmele vitivinicole nu mai pot lua în mod direct "pulsul" preferințelor consumatorilor, fiind nevoite să apeleze tot mai mult la cercetările efectuate de specialişti în domeniu sau de instituțiile de cercetare din domeniul marketingului. În condițiile în care piața produselor vitivinicole devine tot mai instabilă, iar exigențele consumatorilor cresc în mod continuu, având loc schimbări profunde într-o perioadă scurtă de timp, desfăşurarea unei activități profitabile nu mai este posibilă fără

orientarea producției în funcție de informațiile oferite de aceste instituții specializate. Managementul firmei vitivinicole va lua decizii numai după ce va avea răspunsul la următoarele întrebări:

1. Care sunt cumpărătorii produselor vitivinicole?
2. Ce fel de produse se cumpără, respectiv ce calitate doreşte consumatorul?
3. Care sunt produsele cele mai preferate?
4. Cum ajung mărfurile la consumatori?
5. Ce uzanțe se practică pe piețele vitivinicole? Aici se au în vedere calitatea ambalajelor, condițiile de igienă cât şi alte norme comerciale;
6. În care perioadă a anului cererea de produse vitivinicole este maximă şi în care este minimă?
7. Care este rețeaua comercială cea mai bună pentru produsele ce se obțin în cadrul exploatației viticole?

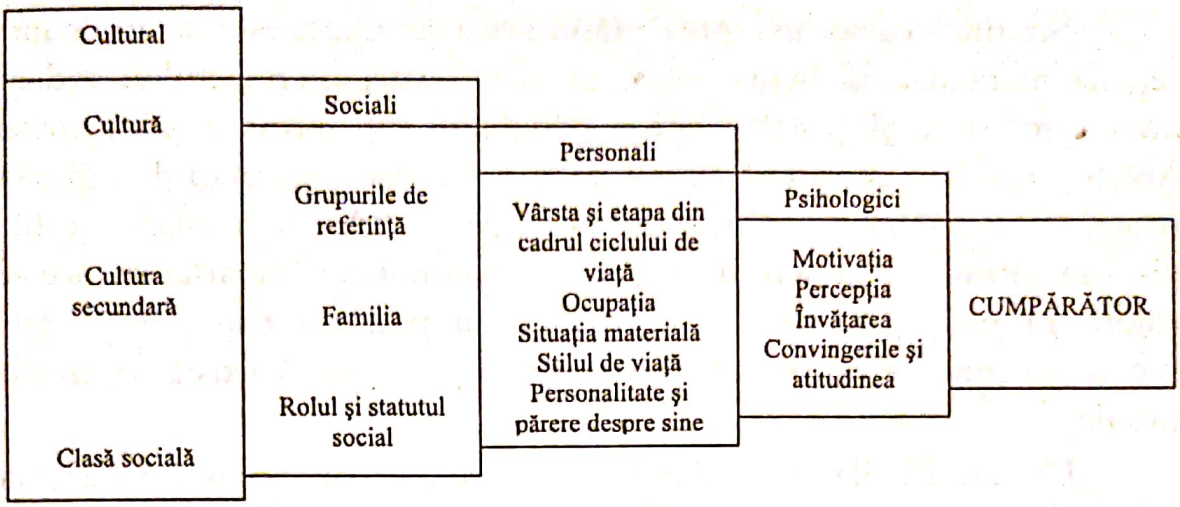
Baza de plecare pentru a cunoaşte comportamentul cumpărătorilor o formează modul în care aceştia acționează la principalii stimuli prezentați în tabelul nr.1.

Produsele obținute de către viticultori sunt considerate mărfuri alimentare şi, drept urmare, comportamentul cumpărătorilor este evaluat, de regulă, după cercetările din acest domeniu. Băuturile obținute prin procesarea strugurilor formează o grupă de mărfuri unde se constată un comportament mai deosebit al cumpărătorilor. În cazul acestor băuturi, preferințele cumpărătorilor sunt influențate de unii factori culturali şi sociali, iar valoarea nutritivă dată de conținutul de proteine sau elementele energizante este aproape ignorată. Factorii culturali, sociali, personali şi psihologici care influențează comportamentul consumatorilor sunt prezentați în tabelul nr. 2.

Stimuli de marketing	Alți stimuli	→	Trăsăturile cumpărătorului	Procesul de decizie al cumpărătorului	→	Deciziile cumpărătorului
Produsul Prețul Distribuția Promovarea	Economici Tehnologici Politici Culturali		Culturale Sociale Personale Psihologice	Identificarea problemei Căutarea informației Evaluarea Decizia Comportamentul după cumpărare		Alegerea producătorului Alegerea mărcii Alegerea vânzătorului Alegerea momentului cumpărării Cantitatea cumpărăturii

Tab. 1 - Modul de comportament al cumpărăturii

Scanned with OKEN Scanner



Tab. 2. - Modelul detaliat al factorilor care influențează comportamentul cumpărătorului

Pentru băuturile alcoolice în general, şi îndeosebi pentru vinuri şi vinarsuri, factorii culturali au o influență puternică asupra comportamentului cumpărătorilor, deoarece tradiția şi cultura reprezintă principalii factori ce influențează preferințele şi comportamentul persoanelor. Fiecare persoană îşi însuşeşte în cadrul familiei un set de valori, percepții, preferințe şi modele de comportament pe care le dezvoltă cu ajutorul unor instituții sau a mediului social.

În cadrul fiecărei culturi, cercetările de marketing recunosc că s-au format culturi secundare. Acestea oferă mai multe posibilități de identificare şi evaluare a membrilor lor. Culturile secundare includ persoanele ce aparțin aceleiaşi naționalități, religii sau regiuni geografice. Multe din aceste culturi formează segmente importante de piață, iar pentru satisfacerea nevoilor acestora, producătorii creează produse şi elaborează programe specifice de marketing.

Comportamentul cumpărătorilor este determinat în mare măsură de caracteristicile culturii secundare din care aceştia fac parte. Aceste caracteristici influențează atât preferințele alimentare, dar şi preferințele referitoare la îmbrăcăminte, locuințe, modul de folosire a vacanțelor, cât şi ceea ce priveşte aspirațiile lor personale.

Dacă cultura respectivă apreciază consumul de struguri şi de vin, atunci în acest spațiu se poate dezvolta o piață sigură pentru asemenea produse. Dimpotrivă, dacă există anumite îngrădiri religioase în ceea ce priveşte consumul de vinuri într-un mediu cultural, este aproape imposibil de a dezvolta aici o piață de vinuri.

Scanned with OKEN Scanner

Stratificarea socială, prezentă în orice societate, este determinată în cea mai mare măsură de nivelul veniturilor. Există, din punctul de vedere a unor cercetători, şi o stratificare a populaţiei sub forma claselor sociale. Aceşti cercetători consideră clasele sociale nişte grupuri mari de persoane, relativ omogene, ce au o existenţă durabilă în cadrul unei societăţi, fiind dispusă într-o ordine ierarhică, şi ale căror indivizi împărtăşesc aceleaşi valori, au aceleaşi interese şi au acelaşi comportament în sfera pieţelor. Sociologii sunt de acord că într-o societate dezvoltată există şapte clase sociale.[1]

Caracteristicile cele mai importante ale claselor sociale din societatea americană sunt prezentate în tabelul nr.3. Dacă acceptăm stratificarea în clase sociale este necesar să identificăm şi caracteristicile lor principale. Persoanele ce aparţin unei clase tind să aibă un comportament foarte asemănător; ei ocupă poziţii corespunzătoare clasei sociale, în funcţie de mai multe variabile, respectiv: ocupaţia, venitul, averea, educaţia, sistemul de valori etc., şi indivizii de la o clasă pot trece la o altă clasă socială pe durata vieţii lor.

Tab. 3 - Caracterizarea claselor sociale ale societăţii americane

1. Pătura superioară a clasei de vârf (sub 1%)	Reprezintă elita societăţii, formată din moştenitorii bogaţi ai unor familii celebre. Ei acordă mari sume de bani asociaţiilor de binefacere, posedă mai multe locuinţe şi îşi trimit copiii la cele mai bune şcoli. Reprezintă o piaţă bună pentru bijuterii, antichităţi, locuinţe şi excursii. Evită comportamentul ostentativ, făcând adeseori cumpărături şi îmbrăcându-se în mod echilibrat. Deşi constituie un grup redus, aceste persoane reprezintă un etalon pentru ceilalţi, în măsura în care deciziile lor în calitate de consumatori sunt cunoscute şi sunt imitate de celelalte clase sociale.
2. Pătura inferioară a clasei de vârf (circa 2%)	Este formată din persoane cu venituri foarte mari sau care au acumulat averi în urma priceperii dovedite în profesia practică sau în afaceri. Ele provin de regulă din clasa mijlocie. Au tendinţa de a fi active în viaţa publică şi de a cumpăra bunuri simbol ale statutului social pe care l-au atins, atât pentru ele cât şi pentru copii lor (locuinţe, iahturi, piscine, automobile de lux, educaţie în şcoli foarte scumpe). Această categorie include şi pe noii îmbogăţiţi, al căror obicei de consum, bătător la ochi, este de-a accede în pătura superioară, statut care este mai mult probabil să fie atins de către urmaşii lor.
3. Pătura superioară a clasei de mijloc (12%)	Aceste persoane nu au nici un statut familial deosebit, nici o avere impresionantă. Sunt preocupate în primul rând de cariera profesională, ocupând poziţii de experţi, întreprinzători particulari şi directori de firme. Cred în educaţie şi îşi doresc pentru copiii lor dobândirea unor aptitudini profesionale sau administrative care să nu-i împingă spre o clasă inferioară. Sunt interesate de actul cultural şi manifestă o atitudine civică. Formează cea mai bună piaţă pentru locuinţe, îmbrăcăminte, mobilier şi alte produse de calitate. Îşi doresc o locuinţă plăcută, deschisă prietenilor şi clienţilor lor.
4. Clasa de mijloc (32%)	Este reprezentată de funcţionarii şi muncitorii cu venituri medii, care locuiesc în "cartierele bune" ale oraşelor şi fac "ceea ce se cuvine". De regulă, ei cumpără

[1] Richard P. Colman şi Lee P. Rainwater, Social standing in America New Dimension of class – (New York – Basic Books, 1983)

Scanned with OKEN Scanner

	produsele la modă, "pentru a fi în pas cu timpurile". Un sfert din ei au maşini din import, majoritatea lor fiind preocupaţi de modă, căutând "mărcile cele mai bune". Un trai mai bun înseamnă "o casă mai drăguţă" într-un cartier mai bun, cu "şcoli mai bune", clasa mijlocie este dispusă să cheltuiască mai mult pentru "experienţe folositoare" pentru copiii lor, orientându-i pe aceştia către urmarea cursurilor universitare.
5. Clasa muncitoare (38%)	Este constituită din muncitori cu venituri medii şi din persoane cu "un stil de viaţă muncitoresc", indiferent de venit, educaţie sau profesie. Clasa muncitoare depinde în mare măsură de rude, în ceea ce priveşte sprijinul economic şi emoţional, informaţiile referitoare la locurile de muncă disponibile, sfaturile privind cumpărăturile sau ajutorul în momentele dificile. Concediul pentru clasa muncitoare înseamnă "rămânerea în oraş", iar "plecarea din oraş" se reduce la o deplasare într-un loc aflat la nu mai mult de două ore depărtare de domiciliu. Clasa muncitoare păstrează un mare număr de stereotipii şi diviziunea strictă a funcţiilor pe sexe. Preferinţele lor în domeniul maşinilor se îndreaptă către automobile de dimensiuni standard sau maşini mari, ei respingând modelele mici, autohtone sau străine.
6. Pătura superioară a clasei de jos (9%)	Persoanele din această categorie nu depind de ajutorul social, au o ocupaţie, dar trăiesc totuşi la limita sărăciei. Desfăşoară munci necalificate, plătite foarte prost, deşi aspiră către o situaţie mai bună. De cele mai multe ori au o educaţie insuficientă. Cu toate că sunt la limita sărăciei, reuşesc "să dea impresia de autodisciplină" şi "să menţină un oarecare grad de curăţenie".
7. Pătura inferioară a clasei de jos (7%)	Aceşti oameni trăiesc din ajutorul social, se află sub limita sărăciei, de regulă nu au o ocupaţie sau îndeplinesc muncile "cele mai murdare". Unii dintre ei nu sunt interesaţi să-şi găsească un loc de muncă permanent, veniturile lor depinzând de ajutoare şi de mila publică. Locuinţele, îmbrăcămintea şi bunurile pe care le posedă sunt "murdare", "zdrenţuite", şi "distruse".

Caracteristica cea mai importantă a claselor este aceea că ele au preferinţe determinate pentru produse şi mărci, în ceea ce priveşte alimentaţia, îmbrăcămintea, mobilierul şi activităţile de petrecere a timpului liber. Unii producători consideră că pot obţine succesele dorite orientând producţia lor spre anumite clase sau grupuri sociale. Producătorii de vinuri îşi direcţionează producţia lor spre sortimente superioare, realizate din soiuri şi în podgorii atestate, atunci când vizează să vândă aceste mărfuri persoanelor cu venituri mari. Alţi viticultori produc vinuri ieftine, care sunt cumpărate de clasele de jos ce au venituri mici şi care nu acordă o atenţie prea mare ambalajelor şi formelor de prezentare a produsului. Atunci când vinul se exportă, producătorii sunt obligaţi să îndeplinească cerinţele de comercializare impuse de cumpărător şi să respecte uzanţele existente pe piaţa de desfacere a consumatorilor finali.

În acţiunile de marketing producătorii de vinuri sunt nevoiţi să se adapteze acestor realităţi. Ei trebuie să ţină cont atunci când îşi promovează produsele de instrumentele de publicitate pe care le folosesc, deoarece grupurile sociale diferă şi în ceea ce priveşte mijloacele de informare în masă pe care le folosesc. Persoanele cu venituri mari folosesc pentru informare cărţile şi revistele, în timp ce marele public, cu venituri modeste,

Scanned with OKEN Scanner

folosește radioul, televiziunea și reclama directă din magazine. Există diferențe însemnate între clasele sociale în ceea ce privește limbajul folosit. De aceea, prezentarea produselor este necesară să se facă diferențiat pentru fiecare clasă socială, subliniindu-se preferințele specifice fiecăreia.

Persoanele cu venituri mari apreciază la vinuri în primul rând denumirea de origine, dar și marca de firmă, pe când persoanele cu venituri modeste sunt atrase de produsele ce au o tărie alcoolică mai ridicată.

Factorii sociali exercită și ei o influență mare pe piața vinului, comportamentul fiecărei persoane fiind influențat de anumite grupuri în luarea deciziei de cumpărare. Grupurile ce au influență asupra unei persoane pot fi clasificate în două mari categorii:

- Grupuri ce au o influență directă, incluzând aici persoane care au calitate de membru al familiei, prieteni, vecini și colegi de serviciu, cu care ne aflăm într-o relație aproape permanentă, fiind denumite și grupuri primare;
- Grupuri care au o influență indirectă, denumite și grupuri secundare, relația cu acestea fiind sporadică, având o influență mai scăzută în comparație cu categoria anterioară. Aceste grupuri fac parte din organizațiile profesionale, religioase și alte asociații.

Nu se poate omite și faptul că multe persoane sunt influențate și de grupuri cărora nu le aparțin, reprezentând pentru ei așa zisele "grupuri de aspirație", din care ar dori să facă parte sau "grupuri disociative", ale căror comportament și valori sunt respinse.

Agenții de marketing de pe piața produselor vitivinicole se străduiesc să identifice grupurile ce au influență asupra consumatorilor și să elaboreze programe care să favorizeze vânzarea acestor produse. În acțiunile de marketing se are în vedere faptul că fiecare grup poate influența o persoană cel puțin în trei forme:

- Prezentarea persoanei, stilul de viață și comportamente noi;
- Influențarea părerii despre imaginea persoanei și a comportamentului său, care stimulează astfel dorința persoanei în cauză de a se integra într-un grup;
- Exercitarea unei presiuni permanente asupra persoanei de a accepta și folosi comportamentul grupului, determinând astfel, în final, și cumpărarea anumitor sortimente de mărfuri.

Intensitatea influenței grupului asupra persoanelor este foarte diferită de la un produs la altul și de la un grup de venituri la altul. Influența cea mai mare a grupurilor se manifestă la acele mărfuri la care factorii psihologici au o însemnătate evidentă în decizia de a cumpăra un

Scanned with OKEN Scanner

produs. La categoria vinurilor cu denumire de origine controlată (DOC), din cei 1.500 de consumatori, locuitori ai principalelor 200 de oraşe din România, solicitaţi să răspundă la întrebarea "dacă au fost influenţaţi de persoane atunci când au cumpărat vinuri produse la firma COTNARI SA", un număr de 855 de persoane (57%) au răspuns afirmativ[1]. Este important de menţionat că influenţa grupului asupra deciziei de cumpărare se modifică pe toată durata de viaţă a unui produs. Atunci când un produs este nou pe piaţă, decizia de cumpărare este influenţată într-o măsură foarte mare de către alte persoane, dar această influenţă nu se referă la sortimente şi mărci. Însă pe măsură ce piaţa produsului se extinde, alături de influenţa grupurilor, care rămâne în continuare destul de puternică, mărcile şi sortimentele îşi măresc continuu puterea de atracţie asupra consumatorilor.

În etapa maturizării produsului, forţa de atracţie a mărcii şi a denumirii sortimentului de vin creşte foarte mult, devenind hotărâtoare în decizia de cumpărare, iar în etapa declinului, influenţa grupului este foarte redusă, atât în ceea ce priveşte produsul cât şi marca.

Băuturile alcoolice, şi îndeosebi vinul, sunt mărfuri a căror alegere este puternic influenţată de grupurile din societate. Din acest motiv, producătorii trebuie să identifice şi să influenţeze liderii de opinie a acestor grupuri.

La produsul vin, liderii grupurilor de influenţă se identifică cu ocazia organizării unor târguri şi expoziţii, cât şi în cadrul reuniunilor care au drept scop degustarea şi aprecierea calităţii vinurilor.

Cu aceşti lideri, producătorii trebuie să intre în contact în mod direct şi să estimeze trăsăturile lor psihologice şi să identifice mass-media din care se informează aceştia, pentru a putea să transmită mesaje promoţionale cuprinzătoare în aşa fel încât informaţia să ajungă la consumatori într-o formă şi mai convingătoare.

Influenţa de grup se manifestă la produsul vin atunci când acesta este degustat şi apreciat de către persoane pe care consumatorii le respectă sau atunci când produsul vin este consumat la întruniri oficiale (congrese, recepţii) sau la anumite evenimente importante şi sărbători tradiţionale (revelion, nunţi etc).

Aici se remarcă influenţa puternică asupra preferinţelor pentru

[1] Secrieru C. Deleanu C., Factori ce influenţează alegerea anumitor mărci de vinuri superioare. Comunicare la Sesiunea ştiinţifică a Univ. "Al. I. Cuza", Iaşi, 26-28 oct.2001.

Scanned with OKEN Scanner

anumite mărci, atitudinea colegilor de muncă şi a prietenilor. În acest caz influenţa grupului asupra preferinţelor cumpărătorului va fi cu atât mai mare cu cât coeziunea grupului este mai puternică şi cu cât este mai mare respectul consumatorului faţă de grup.

Membrii familiei formează şi ei un grup de influenţă primară. Viaţa fiecărui consumator cunoaşte în ceea ce priveşte preferinţele pentru produsele vitivinicole influenţa familiei din care provine, dar şi influenţa directă şi permanentă a familiei pe care persoana şi-o formează. Pentru toate mărfurile, dar în special pentru mărfurile alimentare, familia reprezintă o importantă unitate de consum într-o societate dezvoltată. Aşa se explică de ce studiile de marketing îi acordă o atenţie semnificativă.

În aceste studii se urmăreşte să se evidenţieze influenţa fiecărui membru al familiei în alegerea anumitor produse şi servicii. Aceste două elemente diferă de la o familie la alta şi sunt influenţate pe de o parte de către veniturile familiale, iar pe de altă parte de către vârsta şi statutul profesional al membrilor ce o compun.

Cei care se ocupă de promovarea unui produs trebuie să cerceteze structurile specifice ale segmentelor de piaţă pe care le vizează, în vederea desfacerii sortimentelor respective, şi să identifice acei membri ai familiei care au cea mai mare influenţă în luarea deciziei de cumpărare.

Preferinţele pentru vinuri sunt greu de identificat şi satisfăcut deoarece sunt influenţate de tradiţii, obiceiuri, gusturi deja formate, culoare, marcă, reguli de protocol cât şi de modul în care este consumat, respectiv în familie, grupuri de prieteni sau în reţeaua denumită „horeca" (hoteluri, restaurante, cabane). În cadrul unor „mese festive" vinurile sunt alese în funcţie de preferinţele majorităţii invitaţilor, dar şi în funcţie de oferta din respectivele liste de meniuri.

Există anumite reguli, referitoare la modul de servire a vinului. Astfel vinurile albe, seci, se servesc la preparatele din peşte, iar la preparatele din vânat se servesc vinuri roşii. Vinurile albe, dulci sau aromate vor fi consumate la „ora desertului"[1].

Din cele prezentate rezultă că preferinţele pentru vinuri sunt influenţate de un complex de factori. Intensitatea influenţei fiecărui factor este greu de cuantificat, deoarece decizia de cumpărare nu depinde numai de venitul cumpărătorului, ci depinde şi de alţi factori, respectiv statutul

[1] Letiţia Boldrige – Codul manierelor de afaceri, Editura Ştiinţifică şi Tehnică Bucureşti, 1985 Hugh Jonson – Ecciclopedia de buzunar pentru vinuri, 1984

Scanned with OKEN Scanner

său social, locul şi modul de servire, structura invitaţilor şi alte elemente ce se află într-o relaţia indirectă cu proprietăţile fizice şi gustative ale vinului.

Fiecare persoană are un statut şi un rol social, care se rezumă la acele activităţi pe care le îndeplineşte în familie şi societate. Fiecare rol conferă persoanei un anumit statut determinat, iar persoana îşi modifică preferinţele în ceea ce priveşte consumul de vinuri în raport de statutul social la data când cumpără produsul.

Se consideră de către consumatori că vinurile superioare servite la o masă întregesc şi consolidează imaginea lor, reflectă şi îmbunătăţesc statutul lor social. Atunci când se iau decizii de a cumpăra vinuri superioare calitativ, elementul preţ este deplasat pe un plan secundar sau este chiar neglijat. Pentru a culege avantajele unor astfel de situaţii, producătorul de vinuri superioare este necesar să se impună pe piaţă cu sortimentele şi mărcile care să fie la nivelul simbolurilor statutului cumpărătorului. Aceste simboluri diferă în funcţie de aria geografică şi de clasa socială, modificându-se în timp datorită evoluţiei societăţii.

Producătorii de vinuri, folosind instrumentele de marketing, pot orienta preferinţele consumatorilor către produsele lor. În acest scop pot folosi toate mijloacele de comunicare, anumite întruniri pe teme ştiinţifice şi chiar persoane ce au o influenţă recunoscută în acest domeniu.

De asemenea, decizia de a cumpăra anumite sortimente de vinuri este influenţată şi de factori personali, respectiv vârsta, ocupaţia, starea materială, starea civilă, stilul de viaţă, personalitatea şi imaginea (părerea) despre sine.

Produsele vitivinicole se consumă în raport de vârstă, respectiv strugurii şi sucurile sunt consumate de către copii, în timp ce adulţii consumă toate produsele oferite de către producători.

Specialiştii în marketing consideră că ciclul de viaţă al familiei influenţează consumul şi comportamentul cumpărătorilor. Se afirmă că în evoluţia familiei se pot distinge nouă cicluri de viaţă distincte, prezentate în tabelul nr.4, tabel care mai cuprinde aspectele financiare şi preferinţele pentru produsele specifice ale fiecărui grup.

În orientarea acţiunilor de promovare a produselor şi de menţinere a pieţelor, cercetătorii în marketing consideră că este nevoie de o analiză aprofundată a etapelor prin care trec familiile.

Scanned with OKEN Scanner

Tab. 4. - Etapele de viaţă ale familiilor şi comportamentul lor la cumpărare

Etapa din ciclul de viaţă a familiei	Deprinderi de cumpărare sau de comportament
Celibatari: persoane tinere, necăsătorite, care nu locuiesc cu părinţii	Probleme financiare minime. Lideri de opinie în privinţa modei. Orientaţi către petrecerea timpului liber. Cumpără: articole de menaj de bază, mobilier, maşini, sejururi
2. Cupluri recent căsătorite: tineri fără copii	Situaţia financiară mai bună decât cea din viitorul apropiat. Cele mai multe cumpărături sunt în special cele de folosinţă îndelungată. Cumpără: maşini, frigidere, cuptoare mobilier durabil, sejururi.
3. Familia completă I.: cel mai mic copil sub şase ani	Cele mai multe cumpărături gospodăreşti. Lichidităţi reduse. Insatisfacţie faţă de situaţia financiară şi lipsa economiilor. Interes pentru produse noi. Cumpără: maşini de spălat, televizoare, alimente pentru copii, medicamente, vitamine, jucării.
4. Familia completă II.: cel mai mic copil de şase ani sau mai mare	Situaţia financiară mai bună. Unele soţii lucrează. Mai puţin influenţaţi de reclame. Cumpără produse în cantităţi mai mari. Cumpără: alimente, detergenţi, biciclete, lecţii de meditaţie.
5. Familia completă III.: cupluri căsătorite, în vârstă, cu copii minori	Situaţie financiară bună. Familii cu un număr mai mare de soţii angajate. Unii copii au serviciu. Greu de influenţat prin publicitate. Achiziţionează în special produse de folosinţă îndelungată. Cumpără: mobilă nouă, mai rafinată, excursii auto, articole de uz casnic puţin necesare, bărci, servicii, servicii de stomatologie, reviste.
6.Familie incompletă: cupluri căsătorite, în vârstă, cu copii care nu locuiesc cu ei, capul de familie angajat.	Marea majoritate este proprietară de locuinţe. Majoritatea satisfăcută de situaţia financiară şi de economiile făcute. Interesaţi de călătorii, recreere, educaţie. Fac cadouri şi donaţii. Nu sunt interesaţi de produsele noi. Cumpără: excursii,obiecte de lux, produse pentru modernizarea locuinţei.
7. Familie incompletă III.: cupluri căsătorite, în vârstă. Copiii nu locuiesc cu părinţii,capul familiei pensionat.	Reducere drastică a veniturilor. Nu călătoresc. Cumpără: servicii medicale, somnifere, medicamente pentru digestie.
8. Supravieţuitor solitar, angajat.	Venit încă bun, posibilităţi de a vinde locuinţa
9. Supravieţuitor solitar, pensionar	Aceleaşi nevoi pentru produse şi servicii medicale ca în cazul altor categorii de pensionari. Reducere drastică a veniturilor. Nevoie deosebită pentru atenţie, afecţiune şi siguranţă.

Cele mai recente cercetări evidenţiază şi unele etape psihologice pe parcursul vieţii familiale. După aceste studii oamenii cunosc pe parcursul vieţii lor mai multe transformări, iar cei care se ocupă cu activitatea de marketing acordă o atenţie permanentă evoluţiei acestor schimbări, cum ar fi: divorţul, dispariţia unuia dintre soţi, recăsătorire, şi efectul lor asupra deciziei de cumpărare de mărfuri şi servicii.[1]

Comportamentul consumatorilor este influenţat şi de ocupaţia lor. Oamenii cu venituri mici cumpără în general produse vitivinicole mai ieftine. La cealaltă extremă, persoanele cu venituri mari, achiziţionează de regulă produse de calitate superioară. Din această cauză, cei care elaborează programul de marketing trebuie să identifice grupurile profesionale care prezintă un interes mai ridicat pentru produsele firmei lor. Firmele îşi pot specializa producţia în aşa fel încât aceasta să fie

[1] Lawrence Lepista – A Life Span Perspective of Consumer Behaviar, Advance in Consumer Rekorch, Vol. 12,1985, pag. 140 -150

Scanned with OKEN Scanner

destinată într-o mare proporție anumitor grupuri profesionale determinate.

Astăzi, o parte din producători, fac investiții mari în utilaje tehnologice, folosite în procesul de vinificație, orientându-se în acest fel, în direcția obținerii unor vinuri de calitate superioară oferite cumpărătorilor cu venituri mari şi/sau celor ce sunt adepții calității, exprimată prin dorința de „puțin, dar bun".

Dar există şi un segment de piață, destul de important, al consumatorilor cu venituri medii, sau chiar sub acest prag, care îşi doresc vinuri de o calitate corespunzătoare prețului pe care-l pot ei oferi. Pe această categorie de consumatori, producătorii de vinuri nu îi neglijează, ci, din contră, le acordă o atenție deosebită.

Preferințele consumatorilor de vin sunt influențate şi de stilul de viață. Persoanele care aparțin aceleiaşi culturi secundare, aceleiaşi clase sociale şi care au acelaşi statut social pot avea însă şi stiluri de viață diferite. Stilul de viață al unei persoane reprezintă un anumit mod al său de a trăi, atât prin activitățile pe care le desfăşoară, cât şi prin intențiile şi opiniile pe care le împărtăşesc. Cercetarea de marketing urmăreşte să identifice relațiile ce se stabilesc între produsele vitivinicole şi diferitele stiluri de viață. În literatura de specialitate se argumentează că există mai multe stiluri de viață, din care două sunt mai bine conturate, respectiv modelele AIO şi VALS.[1]

Pentru produsele vitivinicole, personalitatea şi părerea despre sine nu au o influență semnificativă, decât atunci când este vorba de vinurile de calitate superioară. Producătorii de vinuri încearcă să ofere sortimentele care să corespundă din punctul de vedere al modului de prezentare şi al conținutului calitativ cu imaginea de sine a persoanelor de pe piața vizată.

Dar părerea despre sine a oamenilor (aşa cum este în realitate) diferă mult de părerea ideală despre sine (adică cum ar dori să fie) şi de imaginea pe care o au cei din jur despre ei (modul în care cred ei că îi văd ceilalți).

Încă nu există o orientare clară, în ceea ce priveşte imaginea care are cea mai mare influență, atunci când oamenii se decid să cumpere o anumită marcă de vinuri. Aceasta face ca influența părerilor despre sine asupra deciziei de a cumpăra vinuri de o anumită calitate să nu fie luată decât arareori în considerație. În acest sens este şi concluzia studiilor efectuate cu privire la anticiparea reacției consumatorilor față de imaginea unei mărci.[2]

---

[1] Sidney J. Levy – Simbolism and Life Style, American Marketing Association, Chicago, 1984, pag. 140 –150
[2] Joseph Singy, Concept in consumer Bchavier; A Cristical review, Jurnal of consumer Reseorch, 1982, p.287-300

Scanned with OKEN Scanner

4.2. Factorii psihologici

Piața produselor vitivinicole este şi ea influențată într-o mare măsură de către factorii psihologici. Dintre factorii psihologici importanți, care acționează pe această piață, se pot identifica următorii: motivarea, percepția, învățarea, concepțiile şi atitudinile.

Orice persoană are cerințe specifice care evoluează şi se diversifică mereu. Unele din aceste cerințe sunt biologice, făcând parte din esența omului, ca element al naturii vii, şi sunt rezultatul unor stări fiziologice, cum ar fi: foamea, setea, lipsa de confort etc.

Dar există şi mai multe cerințe, denumite psihologice, care au drept izvor stările psihologice de tensiune, cum ar fi: nevoia de apreciere, de stimă, apartenența la un grup etnic sau religios. Cele mai multe cerințe psihologice nu sunt atât de puternice pentru a motiva acțiuni imediate din partea persoanelor în cauză. Stimulul sau impulsul este o nevoie destul de puternică pentru a determina persoanele să acționeze, respectiv de a lua decizia să cumpere produsul oferit. Satisfacerea cerințelor anulează însă tensiunea existentă.

Pentru a stabili raporturile care există între psihologia oamenilor şi decizia lor de a cumpăra anumite mărfuri, respectiv produse vitivinicole, psihologii au elaborat mai multe teorii cu privire la motivația umană.

Cea mai veche este teoria freudiană a motivației. Această teorie, elaborată de către Freud, consideră că forțele psihologice reale, care determină comportamentul oamenilor, se află localizate în acea parte a creierului numită subconştient. Aceste forțe apar pe parcursul vieții ca nişte impulsuri, care în procesul de maturizare şi însuşire a regulilor sociale sunt dirijate şi reprimate de către oameni. Ele nu pot fi niciodată controlate şi eliminate şi, drept urmare, apar sub forma comportamentului nervos sau a unor acțiuni necontrolate şi, adesea, neraționale. De aceea multe persoane nu-şi înțeleg motivarea acțiunilor lor. Cei care cumpără vinuri de calitate superioară, pentru consum în familie, petreceri sau alte evenimente, nu cunosc foarte bine motivația lor. Aceştia, de cele mai multe ori cumpără vinuri de calitate superioară în scopul de a impresiona pe cei din jur.

Astăzi, cel mai cunoscut exponent al teoriei motivației este Ernest Dichter, care a analizat timp de mai mulți ani procesul de cumpărare şi deciziile de alegere a mărfurilor bazate pe motivații ce provin din

Scanned with OKEN Scanner

subconştient. Studiul său se bazează pe un număr de interviuri "de profunzime" prin care a urmărit să afle motivele care au determinat cumpărătorii să aleagă un produs.

Dichter a apelat la mai multe "tehnici de proiecție" pentru a-i surprinde nepregătiți pe cei care urmează a fi intervievați şi pentru a evidenția motivația reală. Aceste tehnici s-au rezumat la asociere de cuvinte, completări de propoziții, interpretări de roluri, imagini şi alte procedee.

Rezultatele obținute prin efectuarea de interviuri, la un număr de 170 de cumpărători, au oferit multe informații privind procesele ce au loc în mintea consumatorilor atunci când ei cumpără anumite produse. Motivațiile lor, deşi interesante, nu au adesea o valoare în practica comercială.

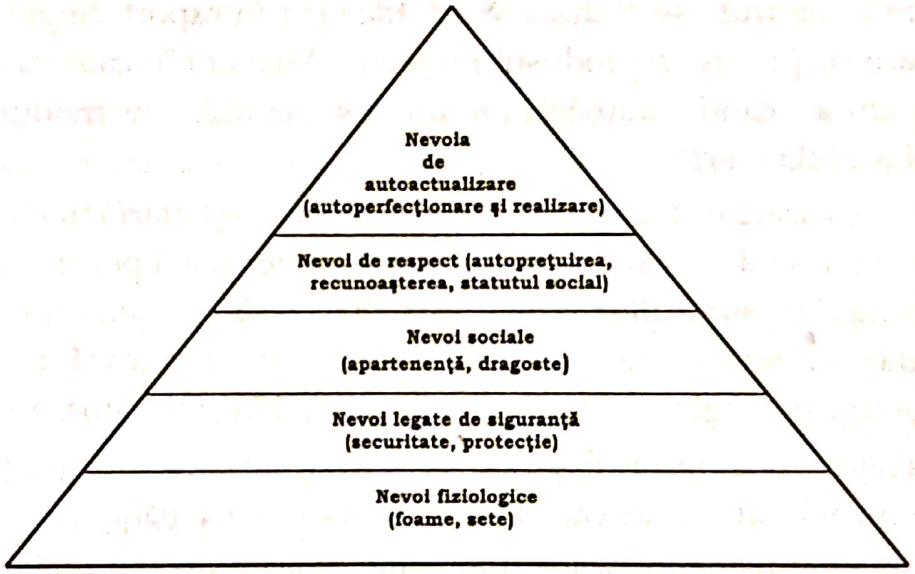


Fig. 3 - Ierarhia nevoilor după A. Maslow

Alți autori au încercat să explice de ce oamenii se orientează în acțiunea lor după unele nevoi specifice vieții lor. Aceştia consideră că nevoile oamenilor sunt ordonate pe o scară ierarhică, începând cu cele strict necesare şi terminând cu cele complementare, mai puțin presante, şi de care oamenii se pot lipsi temporar sau chiar permanent. Toate nevoile pot fi aranjate în ordinea importanței în felul următor: nevoi fiziologice, de siguranță socială, de respect şi de autoactualizare (Fig. 3). Fiecare persoană încearcă să-şi satisfacă mai întâi cele mai importante nevoi, iar pe măsură ce un grup de nevoi a fost satisfăcut se trece la altul, din stadiul următor. De exemplu un om înfometat va acționa mai întâi pentru a-şi potoli foamea şi numai după aceea se va preocupa de nevoi artistice sau culturale.

Scanned with OKEN Scanner

Această teorie ajută pe cei care se ocupă de marketing să aprecieze mai bine în ce măsură anumite produse corespund aspirațiilor modului de viață al potențialilor clienți.

Există şi cercetători care apreciază că motivația cumpărătorilor se bazează pe două categorii de factori. În prima categorie sunt incluşi factorii care produc insatisfacție, iar în cea de a doua categorie sunt cuprinşi factorii care generează satisfacția[1]. O asemenea concepție are două implicații: în primul rând avertizează producătorii să înlăture aspectele care provoacă insatisfacție cumpărătorilor (calitatea greu de identificat, anumite neajunsuri la folosire), iar în al doilea rând producătorii sunt obligați să identifice toți factorii care asigură satisfacții cumpărătorilor şi să acționeze pentru realizarea lor.

Pentru a cumpăra mărfuri şi servicii, oamenii trebuie să fie motivați iar motivația fiecăruia se realizează întotdeauna în raport de percepția pe care el o are cu privire la produsul respectiv. Maniera în care va acționa o persoană atunci când cumpără un produs depinde de modul în care percepe el această marfă.

Practica arată însă că persoanele percep aceeaşi marfă în mod diferit. Această situație se datorează faptului că fiecare persoană percepe un obiect prin intermediul simțurilor sale, respectiv: vedere, auz, miros, gust, olfactiv, dar ea recepționează, organizează şi interpretează informațiile pentru a obține o imagine unitară asupra realității înconjurătoare.

Percepția unei mărfi depinde de stimuli fizici, de relația persoanei cu mediul înconjurător şi de caracteristicile fiecărei persoane.

În general oamenii îşi fac o imagine diferită despre acelaşi produs datorită influenței celor trei procese de percepție: atenția selectivă, distribuția selectivă şi reținerea selectivă a informațiilor. Cunoscând aceste mecanisme, organizatorii compartimentului de marketing sunt obligați să facă eforturi permanente pentru a-şi transmite mesajele în mod eficient. Ei apelează adesea la scene din viață pe care le repetă la anumite perioade pentru ca mesajele lor să ajungă la potențialii cumpărători. Prin această acțiune oamenii sunt învățați să aibă un anumit comportament la cumpărare. Această învățare înseamnă în realitate o schimbare în comportamentul persoanelor ca urmare a experienței acumulate în cumpărarea de mărfuri.

---

[1] Dichter Ernest, Hand book of Consumer Motivation – New York, Ma Grow – Hill, 1984

Scanned with OKEN Scanner

Nu trebuie omis nici faptul că oamenii, prin acțiunea lor pe piață, își formează convingerile și atitudinile lor care le influențează comportamentul la cumpărare. Pentru produsele vitivinicole și în special pentru vinuri se formează la cumpărători o anumită "dependență" față de anumite mărci și soiuri. Fidelitatea cumpărătorului față de marcă se face în acest caz prin acțiuni de marketing bine concepute și care se desfășoară în timp.

Odată ce convingerile au fost realizate, ele sunt mai durabile și influențează semnificativ comportamentul clienților la cumpărarea de vinuri. Pentru toate categoriile de vinuri, cumpărătorii se orientează și după țara de origine a acestor produse. Proveniența unui produs poate avea un efect pozitiv, neutru sau negativ asupra potențialului client. Consumatorii își formează propriile preferințe pe baza experienței personale și a concepțiilor formate, referitoare la vinurile produse în țările cu tradiții în cultura viței de vie.

Importatorii pornesc de la ideea că vinurile din România sunt de o calitate superioară față de cele produse în alte țări. Cercetările efectuate pe această temă au scos în evidență următoarele aspecte:

a) Impactul țării de origine diferă în raport de categoriile de produse.

La vinurile importate, o mare influență asupra cumpărătorilor o are țara de origine, soiul și culoarea. O anumită influență o au și condițiile tehnologice de producere a vinurilor.

b) Produsele alimentare fabricate în țările industrializate, cu excepția vinurilor și a altor câteva produse, sunt apreciate de către consumatorii interni.

Firmele care încearcă să vândă anumite produse indigene sunt nevoite să apeleze la reclamă, pentru a putea convinge consumatorii să accepte aceste mărfuri, care sunt considerate, datorită unor idei concepute, inferioare celor importate, chiar dacă de cele mai multe ori diferența se regăsește în calitatea ambalajului sau a modului de prezentare. Pentru a înlătura asemenea obstacole, se recurge la vânzarea produselor sub o marcă recunoscută sau cu ambalaj din import.

Scanned with OKEN Scanner

c) Unele țări se bucură de un bun renume în ceea ce privește producția anumitor mărfuri. Astfel, Japonia este recunoscută în produse electronice, SUA este recunoscută pentru inovații în domeniul armamentului, în timp ce Franța, Spania, Italia și România sunt recunoscute ca mari producătoare de vinuri de calitate superioară.

d) Atunci când un produs național are o imagine bună pe piața mondială, firmele producătoare din țara respectivă pot să folosească, sub toate formele, eticheta ce indică țara de origine.

e) Aprecierea produselor după criteriul țării de origine se poate schimba și de aceea fiecare firmă trebuie să acționeze permanent în vederea păstrării imaginii favorabile a produselor sale și să urmărească o îmbunătățire a acesteia.

Atitudinea oamenilor față de produse se formează într-un mod special, iar schimbarea unei singure atitudini duce la schimbări majore la celelalte.

Firmele care produc alimente, inclusiv vinuri, este necesar să aibă în vedere că în acest domeniu persoanele manifestă mult conservatorism, iar atitudinile se modifică lent și foarte anevoios. Producătorii de alimente trebuie să aibă în vedere că este mai ușor să-și adapteze sortimentele atitudinilor deja existente decât să încerce schimbarea lor, care necesită timp îndelungat și eforturi financiare semnificative.

Comportamentul consumatorilor este influențat de o serie de factori, iar decizia de alegere a unui anumit produs este rezultatul unor acțiuni combinate a factorilor culturali, sociali, personali și psihologici, mulți dintre ei neputând fi influențați de acțiunile de marketing. De aceea este absolut necesar identificarea acestora, pentru a-i folosi la determinarea categoriilor de consumatori care manifestă un interes sporit pentru produsele firmei.

O parte din acești factori pot fi însă influențați, aceștia oferind comportamentului de marketing informațiile necesare cu privire la modificarea produselor, adaptarea acestora, stabilirea prețurilor, poziționarea și promovarea lor.

Scanned with OKEN Scanner

4.3. Luarea deciziilor de cumpărare a produselor vitivinicole

Pentru a avea succes în afaceri, firma vitivinicolă este necesar să treacă de la analiza factorilor ce influențează consumul acestor produse, la cercetarea şi interpretarea modului în care potențialii cumpărători iau decizii pentru achiziționarea acestor produse. În acest scop, firmele producătoare trebuie să cunoască cine ia decizia de cumpărare a produselor lor, care sunt tipurile deciziilor ce se întâlnesc în acest caz şi care sunt etapele ce se parcurg până la decizia finală de cumpărare a acestor produse.

4.3.1 Contribuția diferită a persoanelor la luarea deciziilor de cumpărare

Datorită diversității produselor vitivinicole ce sunt oferite pe piață, se întâlnesc o multitudine de modalități prin care membrii familiilor sau cunoştințele acestora participă la luarea deciziilor de cumpărare.

Studiile de marketing au evidențiat că se poate face o modificare a cumpărătorilor pentru o anumită grupă de produse. Dacă la cumpărarea strugurilor de masă un rol important îl au copii şi femeile, atunci când este vorba de produsul vin, decizia aparține de cele mai multe ori bărbaților.

Practica valorificării produselor vitivinicole a evidențiat că o persoană poate „ interpreta" mai multe roluri în elaborarea deciziilor de cumpărare:

- **Inițiator** – este persoana care propune cumpărarea unui produs
- **Influent** – persoana ale cărei păreri sau sugestii influențează decizia de cumpărare
- **Decidentul** – persoana care stabileşte conținutul deciziei de cumpărare, respectiv: dacă să cumpere; cât; la ce preț şi de unde.
- **Cumpărător** – este persoana care face efectiv achiziționarea mărfurilor.
- **Consumatorul final** – este persoana care consumă efectiv produsul respectiv.

Firmele producătoare din domeniul vitivinicol trebuie neapărat să cunoască aceste stări reale, deoarece pe baza acestora ele îşi orientează volumul şi calitatea producției, elaborează mesajele către cumpărători şi îşi

Scanned with OKEN Scanner

orientează resursele financiare alocate bugetului de promovare. Prin cunoaşterea principalilor „actori" care participă la luarea deciziei de cumpărare, cât şi a „rolului" jucat de către fiecare dintre aceştia, viticultorii îşi adaptează programul de producţie în aşa fel încât să satisfacă cerinţele cumpărătorilor.

4.3.2 Tipuri comportamentale ale cumpărătorilor

Consumul, în esenţa sa, este determinat de tipul deciziei de cumpărare. La cumpărarea unui anumit produs se ţine seama de decizii foarte diferite. Astfel, dacă la achiziţionarea mărfurilor complexe şi de mare valoare este necesar un proces de deliberare îndelungat şi la care participă mai multe persoane, la mărfurile alimentare, deciziile sunt mai simple şi rapide, acestea luându-se la intervale mai scurte de timp, iar uneori chiar zilnic.

Studiile de marketing au identificat patru tipuri de comportamente, bazate pe nivelul de implicare a cumpărătorilor şi de diferenţele existente între mărci[1]. Aceste tipuri comportamentale sunt prezentate în tabelul nr. 5.

Tab. 5. - Tipuri de comportament ale cumpărătorilor

Diferenţele dintre mărci	Implicare profundă	Implicare scăzută
1. Diferenţe mari între mărci	Comportament complex de cumpărare	Comportament de cumpărare orientat spre varietatea sortimentală
2. Diferenţe mai mici între mărci	Comportament de cumpărare orientat spre diminuarea neconcordanţelor	Comportament de cumpărare obişnuit

a) Comportamentul complex de cumpărare, îl întâlnim în cazul în care consumatorii sunt profund implicaţi în procesul de cumpărare şi sunt conştienţi de diferenţele între mărci. Consumatorii se implică în profunzime atunci când produsul este scump, nu este achiziţionat în mod curent şi prezintă unele riscuri. Acest gen de cumpărători trec printr-un proces de învăţare, formându-şi mai întâi convingeri directe referitoare la produse, apoi atitudini, şi în final să poată alege pe bază de cunoştinţe produsul dorit. De aceea, producătorii din viticultură trebuie să cunoască modul în care potenţialii cumpărători culeg şi evaluează informaţiile, pentru ca mai apoi să poată elabora strategiile de vânzare a produselor în aşa fel încât consumatorii să primească informaţiile referitoare la însuşirile

[1] Vezi Henry Assael, Consumer Bchaviar and Marketing Action, Boston; Kent Publisting Co – 1987, pg. 87.

Scanned with OKEN Scanner

mărfurilor, importanța și superioritatea mărcii respective. La produsul vin trebuie să se insiste asupra diferențierii soiurilor și sortimentelor prin folosirea mijloacelor promoționale care să prezinte sugestiv calitățile gustative și să se motiveze personalul din magazine pentru a influența dorința cumpărătorilor în achiziționarea sortimentelor prezentate.

b) Comportamentul orientat spre diminuarea diferențelor dintre mărci.

De cele mai multe ori consumatorii se implică profund în procesele de cumpărare, dar semnalizează într-o mai mică măsură diferențele dintre mărci. Implicarea profundă este determinată de faptul că achiziția este mai puțin riscantă, este o cumpărare ocazională despre care nu au multe informații sau nu este prea costisitoare. În asemenea cazuri cumpărătorii vizitează mai multe magazine de același fel și apoi cumpără cu ușurință întrucât nu i-au în considerație diferențele dintre mărci. La produsul vin, o mare parte din consumatori sunt atrași în principal de un preț mai mic și nu de marcă sau soiul de struguri din care este fabricat produsul. În astfel de împrejurări pătrund cu multă ușurință pe piață vinurile falsificate sau contrafăcute, ce se vând ca produse originale. Din acest motiv Patronatul Viticultorilor a solicitat și obținut o protecție legală a produselor lor față de produsele falsificate. Cu toate acestea, gradul de pătrundere pe piață a produselor „pirat" se situează în România între 35 și 50%. Pentru a contracara acest fenomen este necesar ca, pe lângă protecția legală a produselor vitivinicole, toate acțiunile de marketing să ajute cumpărătorii să-și formeze convingeri și să facă acele evaluări care să le dezvolte capacitatea de a alege vinurile cele mai bune folosind mărcile și denumirea de origine a produselor. Cumpărătorul de vinuri din România trebuie „educat" de către producători în așa fel încât să-și însușească un volum minim de cunoștințe care să-i permită alegerea cu ușurință a produselor originale conform necesităților sale. Trebuie să știe să facă distincție între vinurile seci, demiseci, demidulci, dulci sau aromate, să știe ce înseamnă un vin D.O.C. (denumire de origine controlată) și care sunt producătorii ce au dreptul legal de a îmbutelia această categorie de vinuri. De asemenea trebuie să știe să asorteze diferitele categorii de vinuri cu produsele culinare, respectiv să știe când trebuie să consume un vin alb sec, un vin roșu sau un vin desert. De asemenea, fiecare categorie de vin se servește la o anumită temperatură (un exemplu în acest sens fiind vinurile roșii, care

Scanned with OKEN Scanner

se servesc la „temperatura camerei", respectiv la 10 – 12ºC).

c) Comportamentul de cumpărare comun. Cumpărătorii au tendința să se implice relativ puțin în cumpărarea mărfurilor, atunci când nu există diferențe semnificative între mărci. O asemenea comportare se întâlneşte la produsul struguri şi la vinurile de consum curent. Cumpărătorii manifestă în aceste cazuri o angajare minimă în procesul de cumpărare. Ei aleg produsul după preț şi chiar în cazul când aleg o marcă sau un soi o fac mai mult din obişnuință şi nu dintr-o fidelitate față de astfel de mărfuri.

Comportamentul consumatorilor în astfel de cazuri nu urmează calea „normală" respectiv convingere → atitudine → comportament. Ei nu se informează timp îndelungat asupra mărfurilor ce urmează să le cumpere şi nu evaluează caracteristicile produsului decât în mod sumar.

Consumatorii nu aleg marfa pe baza convingerilor personale, ci mai mult pe baza obişnuinței. În astfel de situații, procesul de cumpărare se rezumă la formarea unor convingeri despre produs prin învățarea pasivă, urmată de cumpărarea propriu-zisă care uneori este urmată de o evaluare.

Acțiunile de marketing pentru asemenea mărfuri se concentrează asupra prețului şi sistemului de promovare a vânzărilor prin testarea produselor, întrucât cumpărătorii nu sunt fideli unei mărci.

Aici elementele vizuale şi gustative sunt foarte importante.

Publicitatea să se axeze pe mesaje scurte şi repetate la anumite intervale. În acest caz televiziunea este mult mai eficientă decât presa scrisă. Pentru a implica mai mult consumatorul la cumpărarea strugurilor şi a vinurilor se poate adăuga reclamei şi alte elemente de convingere, cum ar fi informațiile despre contribuția acestor produse la păstrarea sănătății şi la vindecarea unei boli. Este cazul unor categorii de vinuri roşii, despre care se spunea până acum câțiva ani că ar fi contraindicate afecțiunilor cardio-vasculare şi care în prezent constituie tocmai „apa vie" în tratarea acestor bolnavi.

d) Comportamentul de cumpărare orientat spre varietatea sortimentală.

Şi pe piața produselor vitivinicole se întâlnesc situații frecvente în care se fac cumpărături fără o implicare a consumatorilor, chiar dacă există o diferență mare între mărcile, respectiv sortimentele de vin oferite la

Scanned with OKEN Scanner

comercializare. Astfel de cazuri se constată atunci când consumatorii „migrează" în număr mare de la o marcă de vin la alta. Consumatorul deşi are unele convingeri proprii despre un sortiment de vin pe care îl apreciază în timpul consumului, după un timp el poate alege un alt sortiment, şi această decizie este urmare evitării monotoniei, el dorind să încerce şi altceva. În asemenea situații, trecerea de la o marcă (soi) de vin la alta nu este neapărat cauzată de insatisfacția consumatorului, ci mai ales de tendința oamenilor de a „căuta" ceva nou.

De aceea, pe piața vinului, producătorii trebuie să întreprindă încontinuu acțiuni de marketing specifice acestei piețe, acțiuni care să-i reprezinte cel mai bine.

Dacă domină piața, producătorul va insista să afle de la cumpărători care sunt elementele ce concură la alegerea produselor lor şi apoi vor întreprinde acțiuni care vor urmări ocuparea la maximum a pieței vinului, urmărind menținerea aceleiaşi calități a produselor şi oferind informații noi despre produsele deja consacrate. În schimb, producătorii care ocupă un segment redus de piață, vor stimula vânzările, prin oferirea pe piață a noi sortimente, cu prețuri promoționale, oferind mostre gratuite şi orientând reclama spre convingerea consumatorilor de a încerca noile lor produse.

4.4. Analiza procesului de luare a deciziilor de cumpărare pe piața produselor vitivinicole

Firmele viticole urmăresc să-şi vândă eficient produsele lor, acordând o atenție permanentă studierii procesului de elaborare a deciziilor de cumpărare a mărfurilor pe care ei le oferă consumatorilor. În acest sens, comportamentul de marketing analizează următoarele: când au luat cunoştință cumpărătorii de produsele firmei lor; care sunt soiurile preferate; cât de implicați sunt în cumpărarea unui sortiment; după ce criterii aleg un produs (culoare, calități gustative, tărie alcoolică, conținut de zahăr, denumire de origine, ambalaj etc.); cât de satisfăcuți sunt consumatorii după ce au achiziționat produsele.

Cercetările din domeniul marketingului au evidențiat că fiecare consumator are un procedeu propriu în luarea deciziilor de cumpărare.

Scanned with OKEN Scanner

Drept urmare pe piața produselor vitivinicole întâlnim o infinitate de modalități de cumpărare. Unii consumatori se informează în prealabil, şi numai după aceea cumpără un anumit sortiment de vin. Dimpotrivă, altă categorie de consumatori intră în primul magazin şi cumpără ceea ce găsesc, sau cel mult produsul recomandat de către vânzător. Teoria economică împarte cumpărătorii în prudenți şi operativi. Dacă acceptăm această împărțire, producătorii de vinuri pot elabora strategii eficiente pentru fiecare grup de cumpărători. Pentru aceasta este necesar să se cunoască în detaliu etapele specifice procesului de cumpărare a produselor vitivinicole. Într-o primă etapă, analizându-se introspectiv comportamentul de cumpărare al consumatorilor, se efectuează scurte interviuri cu un număr de cumpărători, cerându-le să-şi reamintească etapele pe care le-au parcurs până la luarea deciziei de cumpărare.

Într-o altă etapă se identifică cumpărătorii care au intenția de a achiziționa produsele şi li se solicită să anticipeze modul de derulare a procesului de cumpărare (metoda prospectivă).

Utilizarea acestor metode în cercetările de marketing oferă o imagine a consumatorilor în procesul de cumpărare.

Specialiştii care se ocupă de vânzări au evidențiat următoarele etape în luarea deciziilor de cumpărare a produselor vitivinicole: identificarea produselor vitivinicole; informarea cuprinzătoare; aprecierea alternativelor; luarea deciziei de cumpărare şi comportamentul după cumpărare. Dacă din punct de vedere teoretic se admite că un consumator trece prin cele cinci etape ale procesului de cumpărare, practica demonstrează că lucrurile nu decurg întotdeauna aşa, în special la produsele alimentare sau la cele care nu au o importanță prea mare.

Consumatorii produselor vitivinicole procedează în mod diferit atunci când cumpără struguri de masă, sau sucuri naturale din struguri, față de atunci când cumpără vinuri. Consumatorii de vinuri de cele mai multe ori procedează diferit şi atunci când cumpără pentru nevoile curente ale familiei, față de atunci când cumpără pentru sărbători sau pentru a primi oaspeți. La fel se întâmplă şi atunci când decizia de cumpărare se ia într-un restaurant. În toate aceste situații, consumatorii pot trece peste unele etape sau le pot parcurge în altă ordine.

Cei care au cunoştințe despre vinuri pot trece peste etapa de informare şi evaluare a produselor. Sunt însă şi multe persoane care nu ştiu să aprecieze calitatea vinurilor şi, în general a băuturilor alcoolice, apelând

Scanned with OKEN Scanner

pentru informare la cei din preajma lor şi care, de cele mai multe ori, nu ştiu mai mult decât ei, dar îşi dau cu părerea.

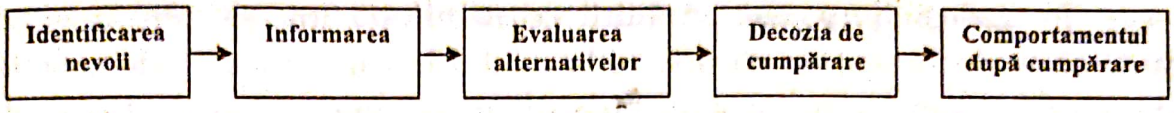


Fig. 4 Etapele prin care trece cumpărătorul atunci când achiziționează un produs vitivinicol

4.4.1 Identificarea nevoii de cumpărare

În mod normal procesul de cumpărare începe odată ce consumatorul identifică nevoia sau problema. Cerința consumatorului poate fi provocată de stimuli interni sau externi. În primul caz, nevoia persoanei atinge un prag limită, transformându-se în impuls, aşa cum se întâmplă la produsele alimentare. Având experiența necesară, persoana în cauză se îndreaptă spre mărfurile care îi vor satisface impulsul. Adesea cerința persoanei poate fi însă rezultatul unor stimuli externi.

Trecând pe lângă o mustărie, şi văzând pe alții cum servesc cu poftă, este instantaneu stimulat gustul de a servi o cană cu tulburel. Alteori, stimulul este provocat de un anunț publicitar sau de o discuție cu un prieten. Toate categoriile de stimuli pot provoca o cerință de consum.

Existența unui număr mare de stimuli obligă pe cei care se ocupă cu activitatea de marketing să studieze aprofundat procesul de luare a hotărârii de cumpărare şi să identifice elementele care devansează o anumită nevoie. Prin culegerea de informații de la un număr cât mai mare de consumatori, cei care se ocupă cu vânzarea vinurilor pot identifica factorii stimulatori cu cea mai mare frecvență care trezesc interesul anumitor sortimente de vinuri.

Pe baza acestor informații, producătorii viticoli pot elabora strategii eficiente de vânzare a strugurilor şi a vinului.

4.4.2 Etapa de informare în procesul de cumpărare

Un consumator căruia i s-a dezvoltat interesul pentru un produs caută tot felul de informații despre calitatea acelui produs şi modalitățile prin care poate fi cumpărat. În acest sens, cumpărătorul devine foarte

Scanned with OKEN Scanner

receptiv la toate informațiile referitoare la vinuri și struguri. El va acorda o mare atenție reclamelor și conversațiilor ce au ca subiect aceste produse la diverse reuniuni ale degustătorilor etc.

În același timp, cumpărătorii ce manifestă interes pentru vinuri caută să se documenteze cu privire la modul în care se stabilește calitatea vinurilor și cum se poate evita achiziționarea unor produse falsificate. Informarea va fi cu atât mai largă cu cât cumpărătorul acordă atenție mai mare acesteia și în funcție de satisfacția pe care o va obține în urma acestei documentări.

De regulă, amploarea documentării crește atunci când prețul vinului este mai ridicat sau când acesta este consumat la întruniri deosebite - recepții diplomatice, congrese și alte întruniri ale viticultorilor, și este mai restrânsă atunci când sortimentul este folosit pentru consumul propriu al familiei sau la o adunare unde participă un număr mic de persoane.

Producătorii trebuie să acorde mare importanță surselor de informare pe care le folosesc ca prioritate cumpărătorii și gradului de influență pe care o au fiecare din aceste surse de informare asupra deciziei de a cumpăra. Sursele de informare a consumatorilor de produse vitivinicole pot fi rezumate la următoarele:

- Informații personale, care provin din familie, de la prieteni, vecini, cunoștințe sau de la persoane care consumă în mod curent aceste produse;
- Informații comerciale, transmise prin reclame, vânzători, distribuitori, ambalaje, expoziții, târguri și concursuri de degustare;
- Informații publice, transmise prin mass-media și de către organizații ale producătorilor și consumatorilor;
- Informații obținute prin probe de laborator, examinarea nemijlocită a produsului sau folosirea lui de mai mult timp.

Numărul și forța de influență a fiecărei surse depinde de categoria de produse și trăsăturile personale ale cumpărătorilor. Practica demonstrează că fiecare consumator primește volumul cel mai mare de informații din surse comerciale care pot fi influențate de agenții de vânzări.

Pentru produsele vitivinicole o parte din informații provin din surse personale, care de cele mai multe ori sunt cu cele mai adânci implicații. Adesea cumpărătorii iau în considerare cu prioritate aceste surse și le acordă o însemnătate deosebită, apreciindu-le ca sincere și actuale. Literatura de specialitate consideră că sursele comerciale au rolul de a informa, în timp ce sursele personale îndeplinesc funcții de evaluare și legitimare. Cei care vor să cumpere vinul se informează din surse

Scanned with OKEN Scanner

comerciale, dar apelează la prieteni pentru a evalua produsul, considerând sursele personale autentice şi sincere.

În etapa culegerii informaţiilor, consumatorii analizează prin comparaţie diferenţele calitative dintre marca preferată şi marile concurenţe.

Decizia de a cumpăra va urma, de regulă, etapele prezentate în Fig. nr. 5 unde în prima listă se prezintă setul total al mărcilor disponibile pe piaţă. Un consumator cunoaşte numai o parte din aceste mărci (set cunoscut); anumite mărci vor corespunde preferinţelor gustative, formând setul avut în vedere dar pe măsură ce consumatorul mai dobândeşte şi anumite informaţii îşi formează setul de selecţie, din care face analiza finală de cumpărare.

Rezultă că o firmă este necesar să-şi stabilească strategia de vânzare în aşa fel încât să-şi poată introduce marca sa în setul cunoscut de clienţi, în cel avut în vedere, şi apoi în setul de selecţie. Dacă nu reuşeşte această performanţă elementară, firma pierde şansa de a-şi vinde produsul.

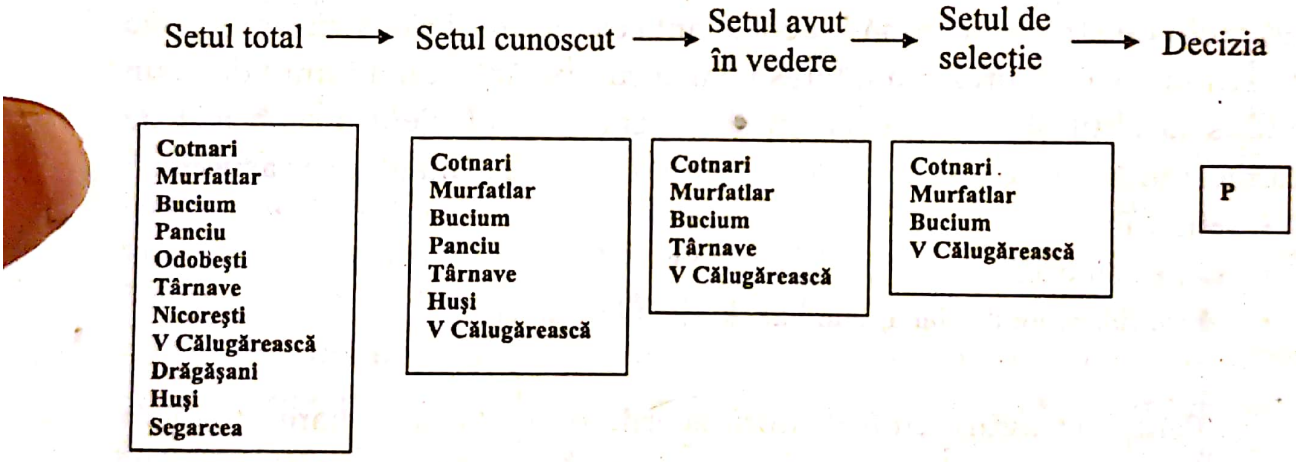


Fig. 5 - Seturile întâlnite în procesul de luare a deciziei de cumpărare

Exploataţia viticolă este nevoită să analizeze şi celelalte mărci care intră în setul de selecţie a consumatorului, pentru a include noi elemente de atracţie care să diferenţieze vizibil oferta proprie de cea a concurenţei.

O importanţă însemnată prezintă şi analiza surselor de informare ale consumatorilor. Pe baza acestor informaţii, producătorii trebuie să evidenţieze şi să aprecieze influenţa fiecăruia asupra deciziei de cumpărare. În acest sens, firmele producătoare trebuie să ştie când au aflat cumpărătorii de produsele lor, ce informaţii au obţinut ulterior şi care este importanţa relativă pe care o acordă aceştia diferitelor surse de informare.

Scanned with OKEN Scanner

Prin folosirea unor asemenea instrumente firmele pot să-şi perfecţioneze întregul sistem de comunicare, actualizându-l şi făcându-l mai eficient.

4.4.3. Etapa de evaluare a alternativelor

Prelucrarea informaţiilor şi luarea deciziilor se fac într-o manieră proprie de către fiecare consumator. Se disting câteva procese de evaluare a deciziilor. Cele mai multe modele care încearcă să explice procesele de evaluare se bazează pe elemente cognitive şi pleacă de la ipoteza că un consumator apreciază un produs, în cea mai mare parte, pe baza unei analize conştiente şi raţionale. Acest proces este însă mult mai complex decât pare la prima vedere şi se bazează pe elemente raţionale dar şi afective.

Pentru a înţelege bine acest proces este necesar să apelăm la câteva concepte fundamentale. Fiecare consumator care urmăreşte să-şi satisfacă o nevoie aşteaptă să obţină un anumit avantaj palpabil prin cumpărarea produsului. El priveşte marfa pe care doreşte să o cumpere ca pe un ansamblu de atribute care să-i ofere avantajele dorite şi să-i satisfacă nevoia sa. Atributele care prezintă interes pentru cumpărători diferă mult de la un produs la altul şi chiar de la un sortiment la altul. Pentru obiectele de îmbrăcăminte cumpărătorii acordă o atenţie sporită următoarelor aspecte:

- esteticii;
- să fie comode;
- să fie fabricate din lână, bumbac, in sau fibre sintetice.

Pentru struguri, cumpărătorii acordă o atenţie mai mare calităţilor gustative şi mai puţin îi interesează culoarea. Vinurile sunt şi ele apreciate după o serie de criterii, respectiv: calităţi gustative, culoare, soi, tărie alcoolică, loc de origine, miros, vechime, mod de prezentare şi ambalare.

Consumatorii se deosebesc între ei şi în funcţie de cum apreciază fiecare dintre ei însuşirile produsului, pe care dintre ele le consideră mai importante; în final, pentru acelaşi produs rezultând aprecieri diferite.

Această realitate face ca piaţa fiecărui produs să fie segmentată şi în raport de nivelul de atractivitate pe care îl prezintă fiecare însuşire a produsului. La vinuri unii apreciază culoarea, alţii calităţile gustative, unii vechimea, iar alţii tăria alcoolică.

Există şi consumatori pentru care nu însuşirile de bază sunt cele mai

Scanned with OKEN Scanner

importante. De multe ori consumatorii acționează sub impulsul unei reclame sau a unei informații științifice. Uneori o însușire a unui produs nu este luată în considerație de către cumpărători, pentru că nu este cunoscută. Imediat ce aceasta este cunoscută devine un mijloc important ce face produsul atractiv. Datorită celor relatate, cei care se ocupă de promovarea vinului trebuie să se ocupe de importanța însușirilor produsului și nu atât de existența lui, măsurând nivelul de atractivitate pe care îl acordă consumatorii diferitelor însușiri ale produsului pe o anumită piață.

La vinuri, cercetările au evidențiat că, în general, consumatorii au tendința de a-și forma un set de convingeri legate de marcă și origine. Pe baza acestor convingeri, consumatorii stabilesc poziția fiecărei mărci în raport de un set de însușiri și în acest mod formează imaginea produsului respectiv[1].

Imaginea unei mărci de vinuri diferă semnificativ de la un consumator la altul în funcție de cunoștințele fiecăruia despre vinuri și efectele conjugate ale percepției, distorsiunii și reținerii selective ale informațiilor.

Consumatorul dorește să obțină o anumită satisfacție de la fiecare caracteristică a vinului în parte. Mult timp, caracteristica de bază a vinului a fost tăria alcoolică. În prezent, deși tăria alcoolică a încetat să mai fie un factor atractiv pentru consumatorii de vinuri, există persoane care continuă să plaseze pe primul loc această caracteristică, constituind chiar un fenomen de masă în anumite zone geografice.

Consumatorii își formează atitudini față de anumite mărci de vinuri prin diferite procedee de evaluare, Evaluarea calitativă constituie unul dintre aceste procedee. Dacă un consumator și-a limitat setul de selecție la patru mărci de vin (Tab. 6), respectiv Cotnari, Murfatlar, Bucium și Valea Călugărească, și la aceste mărci este interesat de următoarele caracteristici: culoare, conținut de alcool, tehnologia de fabricație și prețul, atunci pe baza notelor acordate se vor obține următoarele rezultate:

Tab. 6

Marca	Caracteristicile produselor			
	Culoarea	Conținutul de	Tehnologia de	Prețul

[1] Vezi în acest sens C. Secrieru, C. Deleanu, Factorii care determină orientarea consumatorilor spre anumite categorii de vinuri, Comunicare, Sesiunea științifică a Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Universitatea „A.I. Cuza" Iași, octombrie 2002.

Scanned with OKEN Scanner

		alcool	fabricație	
Cotnari	9	9	10	4
Murfatlar	8	9	9	4
Bucium	7	7	7	7
V. Călugărească	10	8	7	4

Obs.: Fiecare caracteristică este punctată cu note de la 0-10. Prețul este apreciat folosind o scară inversă. Nota 10 reprezintă prețul cel mai scăzut (consumatorii fiind interesați de un preț cât mai mic la același nivel calitativ).

Dacă o marcă ar domina la toate caracteristicile, alegerea ar fi uşoara. În setul ales, vinurile au caracteristici apreciate diferit de către consumator. Cumpărătorii iau întotdeauna în considerație mai multe caracteristici ale vinurilor, dar acordă o însemnătate diferită fiecăreia. Dacă presupunem că în exemplul dat cumpărătorul acorda următoarele procente de importanță: 40% pentru culoare; 30% pentru conținutul de alcool, 20% tehnologiei de fabricație şi 10% prețului, se poate obține valoarea fiecărei mărci, astfel:

1. Cotnari $9 \times 0,4 + 9 \times 0,3 + 10 \times 0,2 + 4 \times 0,1 = 8,7$
2. Murfatlar $8 \times 0,4 + 9 \times 0,3 + 9 \times 0,2 + 4 \times 0,1 = 8,1$
3. Bucium $7 \times 0,4 + 7 \times 0,3 + 7 \times 0,2 + 7 \times 0,1 = 7,0$
4. V. Călugărească $10 \times 0,4 + 8 \times 0,3 + 7 \times 0,2 + 4 \times 0,1 = 8,2$

Din calcul rezultă că în exemplul dat, consumatorul se va orienta spre vinul de Cotnari. Acest model poartă denumirea de model al valorii aşteptate. Literatura de specialitate prezintă şi alte modele[1].

Dacă presupunem că toți consumatorii de vinuri îşi formează preferințele pe baza modelului evaluării calitative, prezentat mai sus, atunci producătorul dispune de mai multe mijloace pentru a influența cumpărătorul.

Producătorul vinurilor cu marca Bucium poate folosi următoarele strategii în vederea sporirii interesului pentru sortimentele sale:

a) Îmbunătățeşte calitatea produselor la nivelul cerut de către

[1] Vezi în acest sens – Greend şi Wind, Multiattribute Decisions in Marketing, care prezintă mai multe modele:
Modelul mărcii ideale – porneşte de la ipoteza că un consumator cumpără sortimentele existente pe piață, cu imaginea sa despre marca ideală şi că alegerea se va opri asupra acelui produs care corespunde cel mai mult mărcii ideale.
Modelul conjunctiv – constă în faptul că un consumator stabileşte niveluri minime acceptate pentru toate însuşirile, şi că ia în considerație numai acele produse care satisfac aceste nivele minime stabilite.
Modelul disfunctiv – care are la bază faptul că un client stabileşte niveluri minime numai pentru unele caracteristici, şi elimină produsele care nu corespund acestora.

Scanned with OKEN Scanner

cumpărător. O asemenea strategie, denumită în literatura de specialitate repoziționarea reală a produsului, se poate realiza prin schimbarea structurii plantației, operațiune costisitoare şi care se poate realiza în minimum 3 – 4 ani, sau prin tehnologiile de fabricație şi a metodelor de comercializare.

b) Producătorul poate acționa şi asupra modificării convingerilor consumatorilor față de marca sa. Pentru aceasta se întreprind acțiuni care urmăresc să schimbe atitudinea cumpărătorului față de poziția mărcii respective.

Această tactică este frecvent folosită, întrucât o mare parte din cumpărători consideră că mărcile de vin care au un preț mai mic sunt inferioare, iar cele scumpe sunt superioare. O asemenea tactică, cunoscută sub denumirea de repoziționare psihologică, nu se recomandă să fie folosită atunci când clienții apreciază corect soiul şi marca de vin. Un preț prea ridicat, care nu ține seama de calitatea produsului, poate influența negativ volumul vânzărilor de vinuri.

c) Se poate acționa şi în sensul modificării convingerilor consumatorilor față de vinurile furnizate de concurență. O asemenea tactică se aplică cu succes atunci când cumpărătorii apreciază, în mod eronat, că vinurile concurenței sunt calitativ superioare. Această acțiune poartă denumirea de repoziționare competitivă şi se poate realiza printr-o reclamă judicioasă concepută şi susținută timp de mai mulți ani.

d) Se poate acționa şi asupra schimbării modului de evaluare a calității vinului. Mult timp vinurile cu tărie alcoolică ridicată erau considerate superioare. În prezent, specialiştii din domeniu afirmă că alte caracteristici dau calitatea vinului, iar conținutul în alcool este o însuşire importantă dar complementară. În acțiunile de promovare a vinurilor cu un conținut mai mic de alcool (11º – 11,5º tărie alcoolică), trebuie să se evidențieze alte calități, respectiv, calități gustative; culoare, conținut în zahăr.

e)Vânzătorii de produse vitivinicole pot acționa în direcția modificării idealurilor cumpărătorilor sau pot atrage atenția spre unele

Scanned with OKEN Scanner

însuşiri neglijate ale produsului. În acest sens, la promovarea produselor vini-viticole se va atrage atenţia asupra valorii lor alimentare şi terapeutice. La vinuri se va evidenţia calitatea alimentară şi adesea terapeutică a sortimentelor cu un conţinut mai mic de alcool.

4.4.4 Luarea deciziilor de cumpărare

Dacă în etapa de evaluare, consumatorii îşi stabilesc preferinţele pentru anumite produse şi mărci, în etapa următoare ei îşi aleg sortimentul dorit. Există doi factori care uneori pot interveni între intervalul dintre conturarea intenţiei de cumpărare şi luarea deciziei efective de a achiziţiona un sortiment. Aceşti factori apar ca influenţă a celor din jur sau ca situaţii neprevăzute (Fig. 6.).

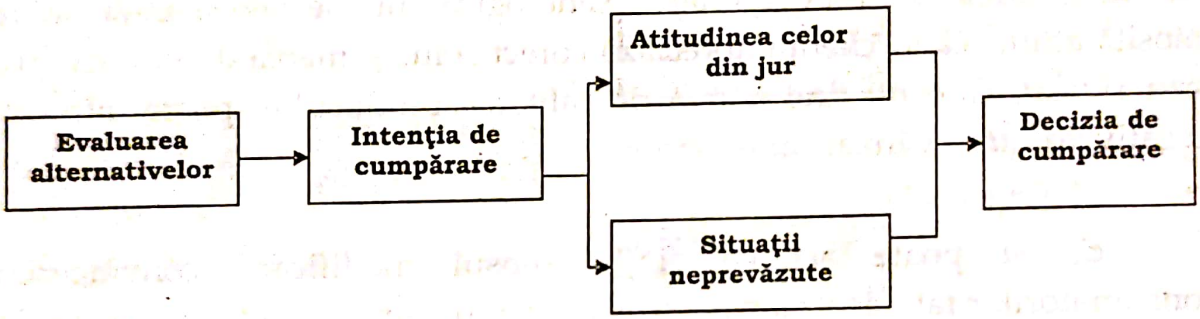


Fig. 6 - De la evaluarea alternativelor la luarea deciziei de cumpărare

Produsele vitivinicole, în multe ţări, şi inclusiv în România, sunt adesea considerate mărfuri de consum curent, unde influenţa atitudinii celor din jur este mică. Atunci când vinul este cumpărat pentru organizarea unei petreceri în familie sau pentru anumite reuniuni oficiale, atitudinea celor din jur are însă o influenţă foarte mare, devenind chiar hotărâtoare.

Atitudinea altor persoane faţă de alegerea iniţială făcută de cumpărător are efecte mai mari atunci când intensitatea negativă a acestor persoane are o forţă pronunţată sau atunci când persoanele ce îşi manifestă atitudinea sunt apropiate şi se bucură de un respect permanent din partea celui care doreşte să cumpere. Nu trebuie omis că în luarea deciziilor de cumpărare, influenţele negative sau pozitive pot fi reciproce. Există şi situaţii când influenţa celor din jur dobândeşte un caracter complex.

Asemenea caz se întâlneşte atunci când mai multe persoane apropiate cumpărătorului au opinii diferite, iar acesta vrea să le satisfacă pe

Scanned with OKEN Scanner

toate. În asemenea situații cumpărătorul achiziționează mai multe sortimente şi oferă invitaților posibilitatea de a alege marca de vin preferată.

Decizia de cumpărare este influențată şi de fenomene imprevizibile. Atunci când stabileşte decizia sa, cumpărătorul ia în considerare veniturile sale, prețurile, felul întrunirii şi numărul de participanți. Toți aceşti factori, sau numai unii dintre ei, pot suferi schimbări la fiecare cumpărător care încearcă să se adapteze. La cumpărarea de vinuri, intenția de cumpărare se poate schimba ca urmare a creşterii prețurilor, a modificării numărului de invitați la petrecere, amânării sau anulării festivității.

Hotărârea cumpărătorilor de a modifica, anula sau amâna efectuarea unei achiziții depinde de multe ori şi de riscul anticipat, perceput în acel moment. Dimensiunea riscului perceput depinde de suma angajată, de gradul de incertitudine a cumpărătorilor şi chiar de evenimente politice şi climatice. Cumpărătorii adoptă anumite tactici pentru a reduce riscul, respectiv: amânarea deciziei de a cumpăra; culegerea informației despre produs din mai multe surse; alegerea mărcilor care prezintă garanții; asigurarea condițiilor de transport şi păstrare. Producătorul vitivinicol trebuie să cunoască împrejurările care provoacă sentimentul de risc consumatorilor şi să le ofere informațiile şi sprijinul necesar pentru a micşora riscul perceput.

4.4.5 Analiza comportamentului consumatorilor după cumpărarea produselor vitivinicole

După cumpărarea unui produs, consumatorii îşi manifestă satisfacția sau insatisfacția personală şi familială. Ei întreprind unele acțiuni după cumpărare, în aşa fel încât să poată afirma că procesul de utilizare a mărfurilor nu se opreşte după achiziționarea acestora, ci continuă şi după achiziționare.

a) Satisfacția ce se manifestă în urma cumpărării.

După cumpărarea produselor vitivinicole, consumatorii îşi manifestă atitudinea, putând identifica unele elemente negative ale produsului. Această atitudine a consumatorului este însă foarte relativă. La produsul vin, o anumită însuşire poate fi apreciată ca pozitivă de către unii consumatori, în timp ce alții manifestă indiferență, iar pentru o altă categorie constituie motivul care îi determină să nu cumpere acel sortiment.

Scanned with OKEN Scanner

Este cazul vinurilor albe seci sau a vinurilor roşii. Produsele vitivinicole fiind considerate alimente, producătorii sunt obligaţi să urmărească evoluţia lor pe parcursul perioadei cât se află în reţeaua comercială atunci când unele dintre acestea au suferit transformări care au dus la degradarea lor calitativă.

Astfel de cazuri pot apărea ca urmare a unor „defecte de dop" sau a nerespectării condiţiilor de păstrare. Măsura retragerii de la vânzare a acestor produse este necesară atât pentru a evita o scădere în viitor a volumului de vânzări, cât şi pentru a preîntâmpina amendarea contravenţională sau penală de către organele de control specializate în domeniul calităţii produselor.

Producătorii trebuie să urmărească gradul de satisfacţie pe care produsele lor îl asigură consumatorului. Satisfacţia consumatorului este o noţiune complexă şi depinde de măsura în care însuşirile produsului corespund gustului cumpărătorului, care sunt foarte diferite. Atunci când un produs nu se situează la nivelul aşteptărilor unui consumator, el produce acestuia o insatisfacţie. Dimpotrivă, dacă însuşirile produsului corespund aşteptărilor consumatorului, acesta este satisfăcut de produs. Aceste sentimente vor decide dacă în viitor consumatorul va cumpăra sau nu aceste produse. La produsul vin, atitudinea de satisfacţie (insatisfacţie) se manifestă imediat şi numai arareori acesta apare mai târziu.

Dacă prin intermediul reclamei se prezintă într-o formă foarte favorabilă calitatea unui produs, iar la cumpărare, consumatorul nu regăseşte această calitate, atunci produsul va provoca o insatisfacţie, şi nu va mai fi achiziţionat în viitor. O astfel de situaţie duce la micşorarea vânzărilor, întrucât consumatorii se consideră înşelaţi.

Din acest motiv, producătorii vitivinicoli trebuie să prezinte cât mai corect calitatea produselor, să facă numai afirmaţii care să reflecte calităţile reale ale acestor produse, pentru a crea o relaţie sinceră între producător şi consumator, bazată pe încredere, care să ofere satisfacţia consumatorilor şi să consolideze fidelitatea faţă de produsele firmei.

b) Acţiuni întreprinse după cumpărare

După cumpărarea unui produs vitivinicol, de regulă, urmează consumarea acestuia. Comportamentul şi acţiunile ulterioare cumpărării depind în cea mai mare măsură de satisfacţia sau insatisfacţia pe care o înregistrează consumatorii. Dacă au fost satisfăcuţi consumatorii,

Scanned with OKEN Scanner

probabilitatea ca ei să cumpere din nou produsul este foarte mare. Studiile efectuate în acest scop atestă că probabilitatea de a cumpăra din nou un produs se află într-o relație direct proporțională cu gradul de satisfacție[1]. Consumatorii satisfăcuți devin la rândul lor agenți de marketing, transmițând în mod convingător, celor din jur, opiniile lor pozitive cu privire la produsul cumpărat. De aceea, de multe ori se spune că pentru produsul vin, cea mai bună reclamă o constituie consumatorul satisfăcut.

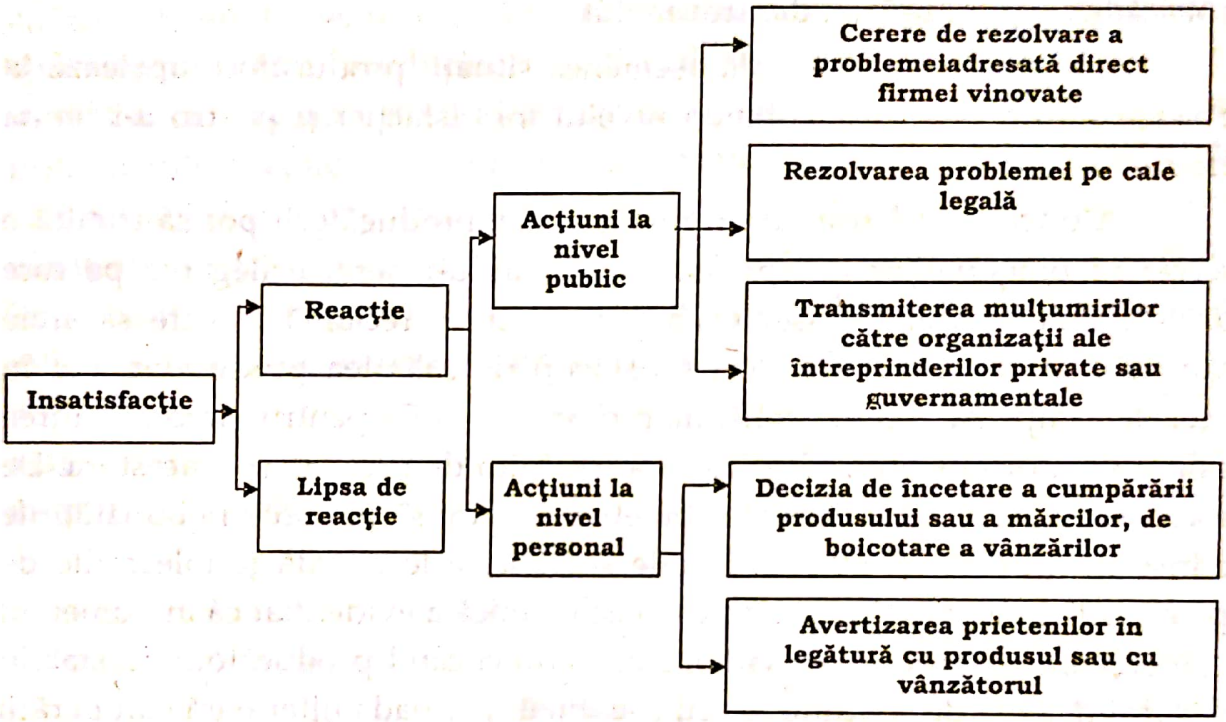


Fig. 7 - Modul în care consumatorii își manifestă insatisfacția

Dacă sunt nemulțumiți, consumatorii vor avea reacții negative cu privire la produs. Ei pot renunța la produs, nemaicumpărându-l în viitor. În general, consumatorii își manifestă nemulțumirea, în diferite feluri, în funcție de trăsăturile personale ale fiecăruia.

Din acest motiv producătorii trebuie să analizeze reacțiile prin care consumatorii își manifestă nemulțumirea. Modul în care cumpărătorii își pot manifesta nemulțumirile este prezentat sintetic în figura nr.7.

Cercetările evidențiază că fiecare consumator decide dacă trebuie sau nu trebuie să acționeze. Dacă vor să acționeze, ei vor alege calea publică sau cea individuală. Cele mai întâlnite acțiuni publice la care

[1] A se vedea în acest sens Barry L Bayus, Word of Month: „The Indirect Effects of Marketing Efforts" Journal of Avertising Research, iunie/iulie 1995, pag 31-39

Scanned with OKEN Scanner

apelează un consumator de produse vitivinicole se referă la următoarele: transmiterea nemulțumirilor către producători prin contactarea directă a firmei producătoare şi semnalarea nemulțumirilor; solicitarea concursului unui avocat; sesizarea unor organe care se ocupă de controlul calității alimentelor sau a organismului de protecție a consumatorului.

Consumatorii renunță de a mai cumpăra astfel de produse, avertizând şi cunoştințele ca să nu mai cumpere produsele, arătându-le caracteristicile negative ale acestor mărfuri. Într-un asemenea caz vânzările pot scădea rapid sau lent, dar ireversibil.

Atunci când se constată asemenea situații producătorii apelează la diverse soluții pentru a diminua nivelul insatisfacției şi pentru a-i limita efectele negative.

Atunci când lansează un nou produs, producătorii pot să trimită o scrisoare potențialilor cumpărători, felicitându-i pentru alegerea pe care urmează să o facă. De asemenea pot trimite o reclamă în care să arate numărul mare de cumpărători satisfăcuți de calitatea produselor. Pot în acelaşi timp să ceară consumatorilor sugestii pentru îmbunătățirea calitativă a produsului, cât şi asupra modului de prezentare a acestora. De asemenea, pot trimite clienților buletine în care să prezinte îmbunătățirile aduse produsului şi eventual noile servicii ce le acordă şi înlesnirile de probă cele mai avantajoase. Practica economică a evidențiat că în domeniul comercializării produselor vitivinicole, atunci când producătorii au stabilit canale eficiente de comunicare cu clienții, în perioada ulterioară cumpărării mărfurilor s-au redus vizibil reclamațiile şi comenzile anulate. Menținerea în starea actuală a unor canale de comunicare cu consumatorii oferă acestora cele mai bune mijloace de a-şi anunța nemulțumirile, iar firmele pot să rezolve din timp neajunsurile semnalate. Firmele renumite din viticultură au legături permanente cu cei mai importanți cumpărători.

c) Folosirea produselor cumpărate

Exploatațiile viticole, pentru a avea succesul dorit, este necesar să cunoască şi modul în care cumpărătorii folosesc mărfurile pe care ei le produc. Aceste informații sunt utile pentru cumpărători, deoarece în condițiile în care produsul are mai multe destinații (consum propriu, cadouri pentru salariați, suveniruri pentru deplasările externe, consum la anumite evenimente familiare) producătorii pot aduce unele modificări în modul de prezentare, în aşa fel încât produsul să satisfacă destinația dorită.

Scanned with OKEN Scanner

Dacă consumatorii găsesc noi posibilități de folosire a unui produs, aceasta trebuie să fie cunoscută de către producătorul vitivinicol pentru a veni în întâmpinarea cumpărătorului, satisfăcându-le aceste noi preferințe. Rezultă că producătorii vitivinicoli trebuie să analizeze cu atenție noile orientări în folosirea produselor lor, în vederea găsirii de soluții la problemele ce pot apărea şi pentru a folosi în avantajul lor ocaziile favorabile ce pot apărea în urma acestor schimbări.

Studierea cerințelor consumatorilor şi a evoluției procesului de cumpărare sunt esențiale pentru elaborarea unor strategii de marketing eficiente de către producătorii viti-vinicoli. Dacă producătorii cunosc modul în care cumpărătorii identifică şi evaluează nevoile lor proprii, cum primesc informațiile, cum apreciază alternativele, în ce mod iau decizii de cumpărare, şi ce comportament au după cumpărare, ei pot să acționeze cu efecte sporite pentru a satisface dorințele consumatorilor. Având informații largi asupra componentelor procesului de cumpărare şi cunoscând influența acestora asupra comportamentului consumatorilor, viticultorii pot elabora cele mai actuale şi eficiente programe de marketing pentru piața produselor vitivinicole. Este necesar a se cunoaşte cât mai bine modul în care un cumpărător foloseşte sau dispune de produsul cumpărat (Fig.8.).

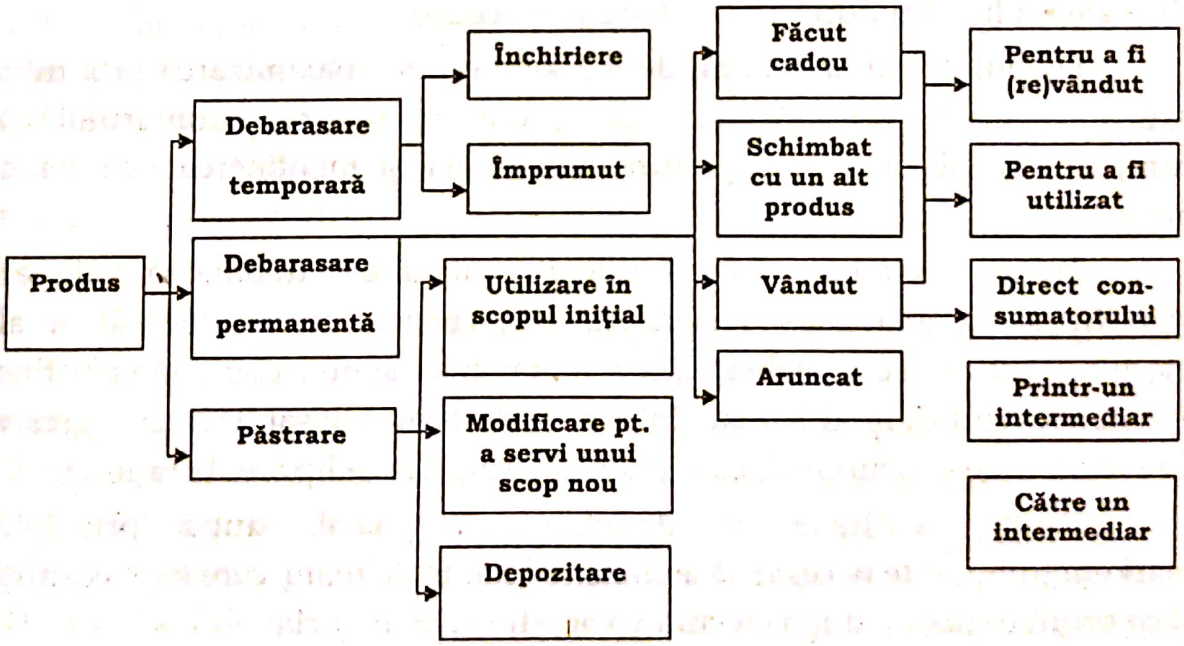


Fig. 8 - Modul în care un cumpărător se foloseşte sau dispune de produsul cumpărat

Scanned with OKEN Scanner

4.5 Să acționăm și în „afara marketingului" pentru a vinde produsele vitivinicole

Teoria economică și literatura de specialitate consideră marketingul deopotrivă artă și știință. Practica însă consideră marketingul un mijloc de a face bani. Mulți agenți economici afirmă, de multe ori, că pentru a vinde este necesar să posezi un simț intuitiv și un simț excepțional al comunicării. Asemenea afirmații nu pot fi contrazise și nici nu trebuie acceptate fără nici o rezervă, adică integral, pentru că în marketing întâlnim peste tot elemente artistice, dar acțiunile de marketing, în esența lor, nu sunt nici artă nici mister.

Practica economică atestă, în mod convingător, că marketingul este mai mult o știință, și de aceea, în acest domeniu, este necesar să acționăm în mod logic și sistematic; exact ca un om de știință să colectăm informațiile, să le analizăm și apoi să ne modificăm activitatea în corelație cu evoluția lumii reale. Trebuie să ne cunoaștem scopul și să ne modificăm permanent deciziile, în funcție de schimbările reale din economie și societate. Ori de câte ori vedem că ceea ce am început nu dă rezultate trebuie să alegem o altă cale, să lucrăm după alte metode și procedee.

Scopul inițial al acțiunii de marketing este: maximizarea profitului; vânzarea unui volum mare de produse; mărirea numărului de cumpărători; obținerea de prețuri avantajoase și menținerea poziției de piață.

Pentru a realiza aceste deziderate, viticultorii trebuie să acționeze științific și să analizeze permanent atât cauzele succesului cât și ale eșecului. Acestea sunt realități din activitatea lor și nu trebuie să-și justifice eșecul acuzând în mod lamentabil condițiile climatice sau tacticile agresive de vânzare ale concurenței, care pot fi interpretate ca lipsite de rațiune.

Pentru a lucra în domeniul vitivinicol, după principiile marketingului, este necesar să analizăm, înainte de toate, care sunt costurile și ce profit obținem, după efectuarea acestui efor financiar.

Măsurarea rezultatelor este necesar să se facă pe variante de lucru. Analiza pe variante este tot atât de necesară în activitatea curentă din viticultură, fiind asemănătoare analizei proiectelor de investiții.

Viticultorul va analiza în fiecare an efortul depus și efectele obținute, va crea, prin folosirea bugetelor, un model financiar pe baza căruia să-și

Scanned with OKEN Scanner

fundamenteze deciziile şi acţiunile. Pe parcurs se vor măsura rezultatele şi se vor compara cu programele iniţiale, urmând a face unele schimbări ori de câte ori este necesar.

În activitatea de marketing trebuie schimbate uneori evaluările iniţiale. Lumea reală este în continuă mişcare, iar succesul în afacerile cu produse vitivinicole presupune adaptarea unor noi modalităţi de fabricare şi comercializare a produselor, care să funcţioneze bine, şi să fie permanent testate şi revizuite. Schimbarea deciziilor iniţiale în exploataţiile viticole este cea mai convingătoare dovadă că viticultorii îşi administrează afacerea pe baza principiilor marketingului, pe care le abordează în mod ştiinţific. Această constatare rezultă din viaţa reală, unde experimentarea, măsurarea şi revizuirea deciziilor sunt elemente de bază ale activităţii oamenilor de ştiinţă în vederea găsirii celor mai bune soluţii.

Aceştia experimentează şi învaţă, în mod continuu, în cursul derulării proceselor din domeniul lor de activitate. Cei care refuză să-şi schimbe metodele de lucru vor obţine rezultate negative, pierzând ocazia de a folosi cunoştinţele pe parcurs şi de a realiza mai bine ceea ce şi-au propus.

Pentru a lucra în viticultură după principiile marketingului, este nevoie de un efort suplimentar, o gândire dinamică şi o permanentă acţiune de inovare. Ştiinţa aplicată a marketingului nu presupune îndepărtarea unor persoane şi nici înrăutăţirea condiţiilor de muncă, ci are în vedere că atunci când se începe o activitate este nevoie de un program pe baza căruia, prin eforturi susţinute, putem atinge performanţe la care aspirăm.

A lucra în spiritul marketingului în exploataţiile viticole înseamnă să analizăm cu atenţie atât cauzele insuccesului, cât şi „cheia" succesului. În acest fel putem cunoaşte exact ce este eficient şi ce nu, şi cum putem obţine rezultate bune în condiţiile economice şi sociale existente. Această analiză cuprinzătoare este necesară pentru a identifica elementele noi şi cauzele acestora. Orientarea populaţiei spre vinurile seci, de exemplu, poate fi cauzată de modificarea preferinţelor dar şi de preţul de cost mult mai scăzut, în comparaţie cu un vin dulce. Rezultă că pentru a obţine rezultate favorabile într-o exploataţie viticolă este necesar să analizăm derularea în ansamblu a afacerii cât mai des posibil, pentru a descoperi ce trebuie de făcut pentru a produce şi a vinde mai mult, pentru a creşte în acest fel încasările.

Scanned with OKEN Scanner

În vederea obținerii performanțelor dorite, este necesar a se face totdeauna o cercetare preliminară, urmând ca numai după aceasta să trecem la acțiune.

Pentru a avea succes în marketing este necesar să ne focalizăm acțiunile asupra consumatorilor, fiind necesar să se acorde atenție evenimentelor principale ce au loc în lume şi să se studieze modul în care aceste schimbări influențează preferințele consumatorilor.

Multitudinea de informații la care consumatorii au acces îi obligă pe cei care se ocupă de activitatea de marketing din exploatațiile viticole să identifice evenimentele care au loc pe glob şi să obțină toate avantajele posibile din desfăşurarea acestora.

În cadrul circuitului economic producție – distribuție – consum – producție, consumatorul are rolul cel mai important. În funcție de ce şi cât se consumă, vom planifica producția şi vom organiza distribuția.

Orientările, sugestiile, satisfacțiile şi insatisfacțiile consumatorului sunt, într-o societate cu o economie de piață concurențială, avute în vedere atunci când începe producția. Trebuie analizat întreg mediul de viață al oamenilor, pentru că, în final, acesta influențează comportamentul consumatorului. Condițiile economice schimbă sensibil modul de gândire şi de percepere a calității produselor. Schimbările climatice, furtunile, un eveniment social major, moartea unei persoane publice, alegerile electorale etc. pot duce la unele schimbări ce au în vedere alegerea unui produs vitivinicol. Este necesar ca influența acestor fenomene să fie analizată atent, deoarece aşa cum modul de comportare a consumatorilor nu poate fi conceput în condiții de izolare, tot aşa nici preferințele consumatorilor nu evoluează decât sub influența mediului înconjurător.

Producătorii vitivinicoli trebuie să aibă în vedere că strugurii, vinurile şi celelalte produse ale lor sunt „mărfuri de serie" în legătură cu care nu pot fi chestionați toți consumatorii pentru a se şti cu exactitate ce doresc aceştia. Pe baza studierii preferințelor unui anumit eşantion se pot obține însă multe informații despre preferințele consumatorilor. Aceste informații trebuie să fie folosite într-o viziune cuprinzătoare, deoarece unele evenimente şi situații posibile, ce par îndepărtate de produsele viticole, pot afecta vizibil volumul vânzărilor de pe o anumită piață[1].

[1] România este considerată una dintre marile țări producătoare de vinuri din Europa. Datorită acestor condiții, multe decenii, în rețeaua de alimentație publică (restaurante, bufete sătești), vinul era considerat o băutură populară, accesibilă pentru toate categoriile de consumatori. În prezent, datorită pauperizării populației, am devenit

Scanned with OKEN Scanner

Pentru a vinde cât mai multe produse viticole, este necesar să ştim ce gândesc oamenii, să ne adresăm direct consumatorilor, combinând mesajele, urmărind să realizăm totdeauna în mintea lor un echilibru între bine şi rău, care ne apropie foarte mult, întrucât este liantul comun al tuturor oamenilor.

singura ţară europeană, cu mare potenţial viticol, unde vinul a devenit inaccesibil clienţilor „de rând" din restaurante.

Scanned with OKEN Scanner

CAP. V. STRATEGII DE STABILIRE A PREŢURILOR PRODUSELOR DIN VITICULTURĂ

Cercetare teritorială pe exemplul S.C COTNARI S.A

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

5.1. Caracteristici ale funcționării pieței produselor vitivinicole

Strategiile de stabilire a prețurilor la produsele ce se obțin din viticultură urmează, în principiu, metodologia generală de formare a prețurilor pe piețele agricole. Cu toate acestea, practica economică a evidențiat numeroase particularități, pe care le înregistrează procesul complex de formare a prețurilor, atunci când este vorba de produsele vitivinicole şi îndeosebi când se comercializează vinuri şi alte băuturi alcoolice. Cele mai multe trăsături ale strategiilor de preț ce se întâlnesc pe piața produselor vitivinicole provin din faptul că procesul de producție şi de circulație a produselor în viticultură îmbracă o fizionomie specifică, iar piața produselor obținute are o mişcare distinctă față de piața mărfurilor agroalimentare.

Viticultura este o ramură agricolă ce are procese tehnologice specifice şi un mod special de efectuare a cheltuielilor şi de încasare a veniturilor pe parcursul unui an. Aici procesul de înnoire al produselor este lent, iar prefacerile tehnologice îşi exercită un timp îndelungat influența lor asupra calității produselor. De aceea, toate exploatațiile viticole depun eforturi permanente pentru a promova strategii de stabilire a prețurilor care să ia în considerație condițiile pieței, perioada de livrare a producției, evoluția ofertei, acțiunile concurenței şi posibilitățile lansării de sortimente noi. Lansarea de produse noi în viticultură are o frecvență mică. Cu toate acestea, fabricarea unui produs nou trebuie să ofere viticultorilor posibilitatea obținerii unor venituri suplimentare care să ducă la creşterea profitului. Atunci când lansează un produs nou, viticultorii urmează să găsească poziția cea mai bună pe care să o ocupe noul produs pe piață, având în vedere calitatea, prețul şi condițiile de vânzare.

Poziționarea cea mai dificilă se realizează la produsul vin, care poate fi poziționat în grupa mărfurilor de lux sau în grupa mărfurilor de consum curent. La poziționarea produselor vitivinicole, pe lângă elementele

economice pentru piața generală, este necesar să se ia în considerare atât tradițiile alimentare, cât şi evoluția preferințelor consumatorilor pentru această grupă de produse în zona de vânzare a acestora. Vinul, de exemplu, se consumă în mod curent în Franța şi unele zone din Italia şi Spania, în timp ce în țările cu o populație musulmană consumul vinului este interzis de către religie.

Strategiile de preț pentru produsele vitivinicole sunt din ce în ce mai greu de aplicat în lumea contemporană, deoarece multe din aceste produse sunt comercializate pe piețele locale şi regionale, excepție făcând doar vinurile D.O.C. care pătrund pe piața mondială. Piața vinurilor şi a băuturilor obținute din struguri este instabilă şi prezintă o concurență specifică. Pe piața din România se comercializează în cantități mari vinuri din podgoriile de renume, precum Cotnari, Murfatlar, Panciu, Târnave şi Valea Călugărească. Celelalte vinuri se obțin din struguri mai puțin cunoscuți, fiind vinuri din categoria celor de consum curent, şi se valorifică în cea mai mare parte pe piețele locale şi regionale.

Pe piață, produsele vitivinicole, încadrate în diferite grupe de calitate nu concurează unele cu altele. Cu toate acestea, pe piață se întâlneşte o concurență încrucişată – preț – calitate – între grupe de mărfuri, după modelul prezentat în fig. nr.1, folosindu-se diferite strategii de preț.

De subliniat că strategiile 1, 5 şi 9, de pe diagonală, din fig. nr.1, pot fi aplicate în acelaşi timp, de firme diferite, pe aceiaşi piață. Aceasta înseamnă că un producător oferă un vin de calitate superioară la un preț ridicat, altul oferă un produs de calitate medie la un preț moderat, iar al treilea, oferă un produs de calitate inferioară la un preț scăzut. Toți cei trei producători se pot menține pe piață simultan atât timp cât pe această piață există trei categorii de cumpărători: interesați de calitate, interesați de preț, şi cei care evaluează prețul în raport de calitate.

În figura prezentată, strategiile 2, 3 şi 6 reprezintă căi de atac îndreptate asupra pozițiilor de pe diagonala menționată anterior.

Strategia 2 poate fi descrisă astfel: produsul nostru este la fel de bun ca şi produsul lor, dar noi cerem un preț mai mic.

Strategia 3 spune acelaşi lucru, dar prețul este şi mai mic decât la 2. În condițiile în care cumpărătorii interesați de calitatea produselor sunt convinşi de corectitudinea acestor firme, ei vor cumpăra masiv de la acestea şi vor economisi bani.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

CALITATEA PRODUSULUI	PREȚ: RIDICAT	PREȚ: MEDIU	PREȚ: SCĂZUT
RIDICAT	1. Strategie de excepție	2. Strategia valorii ridicate	3. Strategia valorii superioare
MEDIU	4. Strategia prețului exagerat	5. Strategia valorii medii	6. Strategia valorii acceptabile
SCĂZUT	7. Strategia "jefuirii"	8. Strategia falsei economii	9. Strategia economisirii

Fig. 1 - Strategii de preț pentru vinurile superioare

Dacă analizăm strategiile 4, 7 şi 8, vom observa că acestea oferă o anumită calitate a produsului la un preț prea mare. Cumpărătorii se simt, în acest caz, înşelați şi de aceea vor ocoli produsele firmei sau vor face reclamații. De aceea strategiile 4, 7 şi 8 nu se recomandă a fi folosite de către producătorii vitivinicoli.

Pentru a avea succesul dorit, un viticultor este necesar ca, atunci când elaborează politica sa de preț, să țină seama de factorii esențiali ce influențează prețul. Pentru a stabili un preț, care să satisfacă cerințele din viticultură, este necesar să se respecte succesiunea etapelor următoare:

- Stabilirea obiectivului vizat;
- Evaluarea mărimii cererii;
- Evaluarea costurilor;
- Cercetarea ofertei şi a prețurilor concurenței;
- Stabilirea metodei de calcul al prețurilor;
- Alegerea prețului efectiv folosit.

5.2. Aspecte metodologice privind elaborarea strategiilor de preț pentru produsele vini-viticole

Prin elaborarea strategiilor de preț se urmăreşte întotdeauna un obiectiv esențial atât în cazul pătrunderii pe o piață nouă, cât şi în cazul promovării unui nou produs.

Exploatațiile viticole îşi înnoiesc lent produsele şi de aceea strategiile lor de preț vizează consolidarea şi extinderea pieței produselor existente. Atunci când unitatea urmăreşte să pătrundă pe o piață nouă, ea trebuie să stabilească obiectivul pe care doreşte să-l realizeze. Dacă firma şi-a ales bine segmentul de piață şi şi-a poziționat bine produsul în cadrul acesteia (prin participarea la concursuri de vinuri şi studii de piață), aplicarea mixului de marketing şi, implicit, politica de preț nu vor da greş. De exemplu, o firmă doreşte să pătrundă pe piață cu băuturile sale în dorința de a-şi mări volumul desfacerilor. Strategia de preț, în acest caz, este orientată spre creşterea volumului vânzărilor şi mărirea cifrei de afaceri. Firmele urmează însă să realizeze prin strategiile de preț şi unele obiective secundare. În acest domeniu, cu cât firma îşi stabileşte mai clar obiectivele, cu atât îi este mai uşor să fixeze un anumit nivel al prețului pe fiecare piață. Şi acest fapt se datorează poziției centrale pe care prețul o are în politica de marketing. Prețurile, de exemplu, influențează în proporții diferite mărimea profitului, a cifrei de afaceri şi a cotei de piață pentru vinul exportat de către S.C COTNARI S.A (figura nr.2).

Dacă firma doreşte să-şi maximizeze profitul brut, ea practică un preț de 97 $/hl . Dacă doreşte să maximizeze cifra de afaceri, va practica un preț de 86 $/hl, iar dacă vizează maximizarea cotei sale de piață, este necesar să vândă la un preț şi mai mic.

O asemenea orientare o întâlnim la S.C COTNARI S.A din Jud. Iaşi, conform tabelului nr.1

Tab. 1 - Vânzările de vinuri la SC COTNARI SA

Specificație	U/M	1998	1999	2000	2001
a. Piața internă					
Cantitate	hl	60.600	54.850	54.000	48.018
Preț	mii lei/hl	1.158	1.581	2.561	2.842
Valoare	mii lei	70.200	86.718	138.200	136.200
b) Piața externă					

Scanned with OKEN Scanner

Cantitate	hl	8.800	2.840	3.500	4.300
Preț	USD/hl	78	81	87	87
Valoare	mii USD	687	230	374	374
Total valoare	mii lei	80.300	92.450	145.425	147.600

*) Calculat de autor după datele contabile ale S.C COTNARI S.A

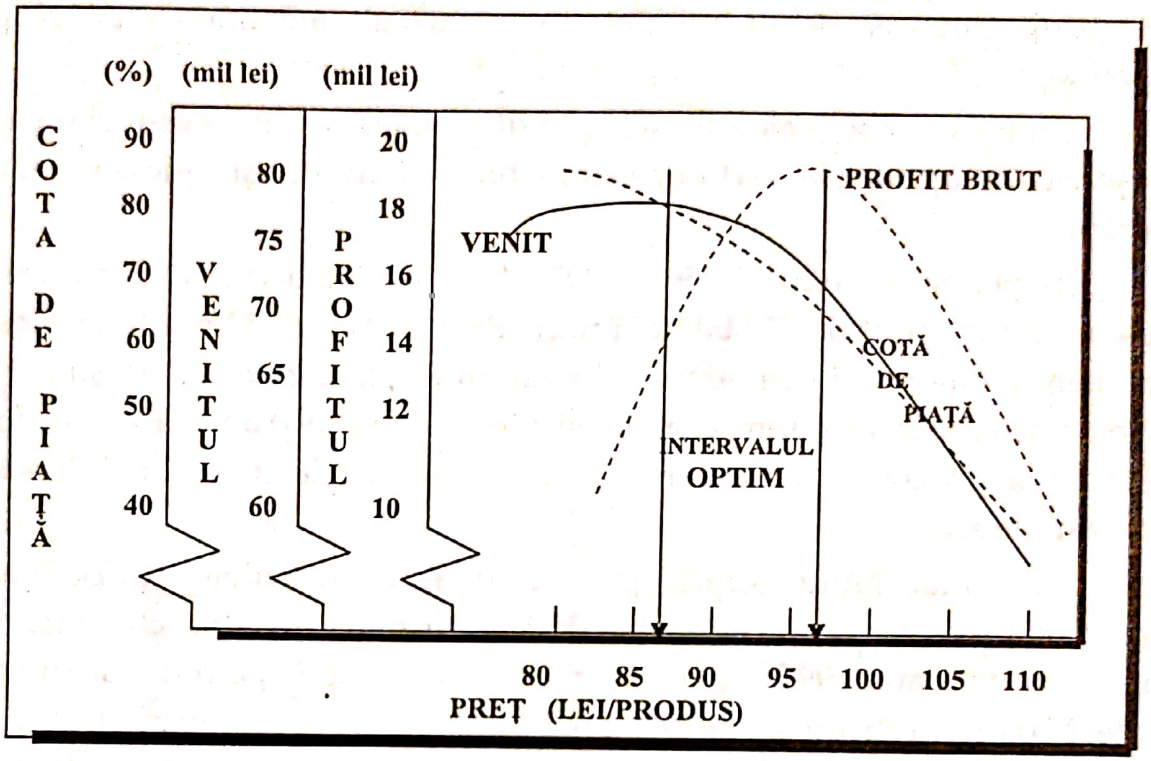


Fig. 2 - Relația preț – venit – cotă de piață – profit la produsul vin

Prin stabilirea unui nivel al prețului, o firmă poate realiza următoarele obiective esențiale: supraviețuire, maximizarea profitului actual, maximizarea venitului actual, maximizarea volumului vânzărilor, valorificarea avantajelor de piață, promovarea unor produse de calitate şi alte avantaje economice.

5.3. Metode de elaborare a strategiilor de preț, pentru produsele vitivinicole

5.3.1. Strategii de supraviețuire

Strategiile de supraviețuire se folosesc de către firme în perioadele de mari convulsii sociale, crize, războaie, sau transformări politice

Scanned with OKEN Scanner

profunde.

Asemenea strategii se conturează a fi astăzi în țara noastră o direcție frecvent întâlnită în stabilirea politicii de preț a unităților viticole. Efectele reformei în agricultură, scăderea veniturilor populației, schimbarea structurii consumului alimentar şi concurența puternică determină firmele viticole să urmărească, ca un obiectiv principal, menținerea pe piață, supraviețuirea.

Pentru a nu-şi lichida firmele şi a diminua stocurile nevandabile, ele micşorează suprafețele, schimbă structura soiurilor şi adesea reduc prețurile.

În perioada anilor 1989 – 2003, deşi suprafața cultivată cu vie a crescut cu mai mult de 31.000 ha, producția a scăzut cu 50 mii tone. Acest fenomen se datorează degradării şi îmbătrânirii plantațiilor; în aceşti ani s-au plantat suprafețe însemnate cu vii hibride, multe plantații nu au fost îngrijite, iar în zonele viticole recunoscute suprafețele cu viță nobilă s-au redus an de an.

Cele mai multe suprafețe s-au defrişat în județe cu podgorii renumite, respectiv: Vrancea, Galați, Vaslui, Buzău, Iaşi, Alba şi Constanța. Numai în perioada 1994 – 1997, suprafața viilor nobile pe rod a scăzut cu peste 2.000 ha. Într-un asemenea climat economico-social, profitul devine mai puțin important decât supraviețuirea. Şi atât timp cât prețurile acoperă costurile variabile şi o parte a costurilor fixe, iar unitățile viticole sunt constrânse şi de împrejurarea că plantațiile de vii nu pot fi defrişate şi nici nu li se poate da o altă folosință (inerția teritoriului), viticultorii continuă să-şi desfăşoare activitatea. Pe termen lung însă, strategia de supraviețuire nu poate constitui un obiectiv al exploatațiilor viticole.

Aceste unități vor trebui să caute soluții pentru creşterea valorii produselor sau să folosească climatul economico-social ce ar putea să evolueze în favoarea lor – credite, creşterea vânzărilor, subvenții etc.

Pentru a depăşi această stare din viticultură, Ministerul Agriculturii a elaborat în anul 2000 un program complex de dezvoltare a acestei ramuri, pentru anii 2001-2010. Potrivit acestui program, suprafața totală a viilor pe rod va ajunge în anul 2010 la 130 mii ha, față de 128 mii ha în anul 2000. Producția va ajunge la 900 mii tone în 2010 față de 756 mii tone în 2000 (tabelul nr.2)[1]

[1] Strategia de dezvoltare a agriculturii, industriei alimentare şi silviculturii pe termen mediu şi lung – 2001-2005 şi 2005-2010 Ministerul Agriculturii, Alimentației şi Pădurilor, 2001

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

Tab. 2 - Producţia de struguri şi vin soiuri nobile 2001-2010

Specificaţie	U/M	Realizat 2000	Estimat			
			2001	2004	2005	2010
Suprafaţa totală vii pe rod	mii ha	128,5	129,0	129,9	129	130
Vii pe rod strugurii de vin	mii ha	110,9	111,0	111,9	112	115
Producţia totală de struguri	mii to	756,9	768,0	790,0	800	900
Producţia de struguri de vin	mii to	649,0	650,0	665,0	670	720
Producţia de vin	mii hl	3.247	3.250	3.790	3.800	3.900
Export vin	mii hl	253	600	690	690	800

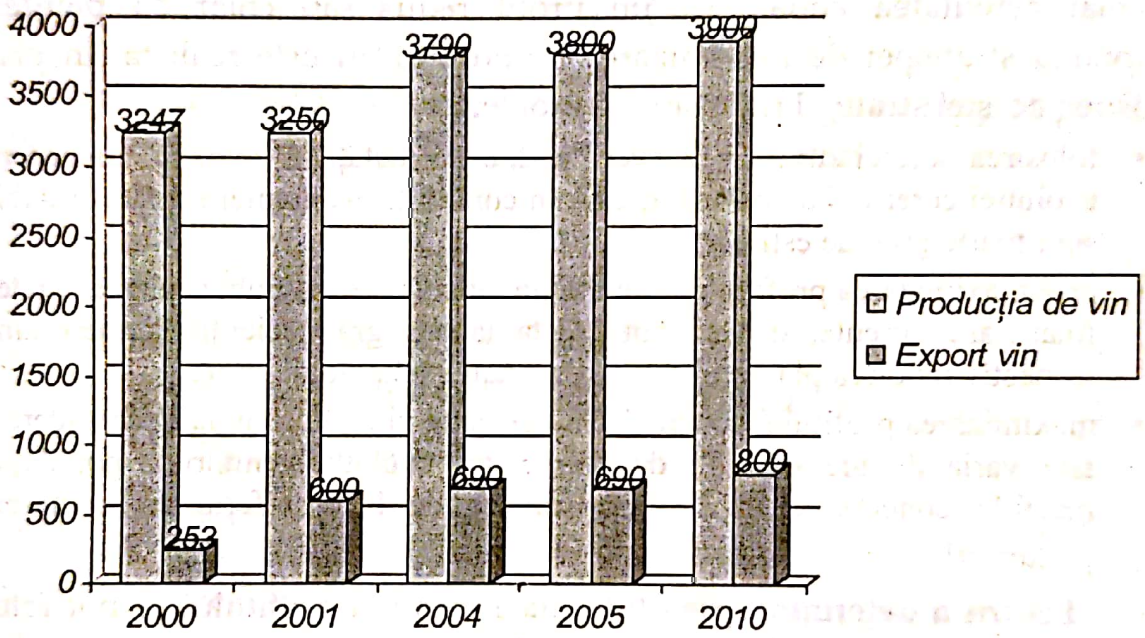


Fig. 2.b - Producţia de vin în perioada 2001-2010 - mii hl

Tab. 2.b - Investiţii în viticultură 2001-2010[1])

UM = mld lei

Specificaţie	Dimensiunea investiţiei	Valoarea totală	Finanţare	
			buget şi producător	externă
Modernizare plantaţii vii existente	65.000 ha	3.835	1.278	2.557
Replantări de viţă de vie	21.000 ha	4.657	1.164	3.493
Modernizare capacităţi prelucrare struguri	30.000 vag	780	260	520
Producerea de vite altoite	84 mil. buc.	1.680	672	1.008

[1]) Sursa: Alocaţii bugetare, prevederi, subvenţii (2000).

5.3.2 Strategii de maximizare a profitului

Maximizarea profitului este un obiectiv esențial urmărit de unitățile viticole în strategiile de stabilire a prețurilor. În raport de cerere şi costurile estimate şi de variantele de preț posibile, exploatațiile viticole aleg prețul care duce la obținerea unui profit mai mare decât profitul actual, a unui flux convenabil de numerar sau a unei rate de eficiență a investițiilor cât mai mare.

Strategia de maximizare a profitului actual nu poate fi încă folosită în țară decât de un număr restrâns de unități şi pentru soiuri renumite din podgoriile Cotnari, Murfatlar şi Târnave. Pentru celelalte firme, care au încheiat activitatea anuală cu un profit redus sau chiar cu pierderi, adaptarea strategiei de maximizare a profitului nu este realistă. În plus, folosirea acestei strategii ridică unele probleme:

- folosirea acestei strategii de preț impune exploatațiilor viticole cunoaşterea evoluției cererii şi a costurilor, care în condițiile economiei noastre instabile sunt foarte greu de estimat;
- prin maximizarea profitului, în unitățile viticole, se pot îmbunătăți rezultatele financiare curente, dar se pot afecta uneori grav cele pe termen lung, respectiv înnoirea plantațiilor, perfecționarea tehnologiilor etc.
- maximizarea profitului actual obținut de către viticultori nu ia în considerație alte variabile ale mixului de marketing: evoluția veniturilor populației, reacțiile concurenței şi limitele impuse de lege, referitoare la nivelul prețurilor[1].

Pentru a determina prețul de maximizare a profitului se pot folosi diferite modele. Un model simplu pleacă de la premiza că firma cunoaşte care sunt influențele pe care le exercită cererea şi costul asupra desfacerii produselor respective. Funcția cererii evidențiază cantitatea (Q) ce urmează a fi achiziționate într-o perioadă de timp la prețul (P). De exemplu, o exploatație viticolă stabileşte în urma analizei statistice că, în condițiile sale, ecuația cererii ce ia forma:

$$Q = 1000 - 4P$$

Ecuația de mai sus reprezintă expresia legii cererii: vânzările scad pe măsura creşterii prețurilor. Funcția costurilor înfățişează costul total (C) pentru producerea volumului de produse Q, într-o perioadă de timp. În forma cea mai simplă, funcția costului total are forma:

[1] Determinarea prețului de maximizare a profitului.

Scanned with OKEN Scanner

$$C = F + V \times Q, \text{ unde:}$$

- F - costul fix total,
- V - costul variabil pe unitate de produs.

Ecuația costului firmei noastre ia pentru produsul său forma:

$$C = 3000 + 25 \times Q$$

Pentru a stabili prețul de maximizare a profitului este necesar să se determine încă două ecuații. Prima ecuație este cea a venitului total

$$V = P \times Q$$

A doua ecuație este cea a profitului total Pg

$$Pg = V - c$$

Pe baza acestor ecuații se determină raportul dintre Pg şi P, pornind de la ecuația profitului şi continuând în modul următor:

$$Pg = V - C$$
$$Pg = P \times Q - C$$
$$Pg = P \times Q - (3000 + 25 \times Q)$$
$$Pg = P(1000 - 4 \times P) - 3000 - 25(1000 - 4 \times P)$$
$$Pg = 1000 \times P - 4 \times P^2 - 3000 - 25000 + 100 \times P$$
$$Pg = 28000 + 100 \times P - 4 \times P^2$$

De aici rezultă că profitul se calculează cu ajutorul unei ecuații de gradul 2 care are drept necunoscută prețul. Prețul optim de 75 $ se determină rezolvând ecuația. Gradul acestei ecuații are forma unei parabole, profitul atingând valoarea minimă de 17.000 $, când prețul unitar al produsului este de 75 $.

Analizele efectuate la S.C COTNARI S.A au evidențiat că aceste strategii se pot aplica aici cu succes, deoarece în managementul acestei unități mişcarea costurilor şi a prețurilor este privită ca un mecanism unic a cărui evoluție duce la creşterea rentabilității. De altfel, în ultimii cinci ani rata internă de rentabilitate la produsul struguri pentru vin, a crescut, cu mici oscilații, an de an, ajungând în anul 2002 la 7,68%, față de numai 2,65% în anul 1998. În acest interval profitul brut pe tona de struguri a crescut de 4,92 ori, potrivit tabelului nr.3.

Scanned with OKEN Scanner

Tab. 3 - Rata internă de rentabilitate - produsul struguri pentru vin - SC COTNARI SA[1])

Indicatori	U/M	Anul 1998	Anul 1999	Anul 2000	Anul 2001	Anul 2002
Producția totală	Tone	7.115	6.845	8.942	8.274	8.367
Costul pe tonă	mii lei/tonă	3.697	3.978	4.712	5.793	6.289
Venitul pe tonă	mii lei/tonă	3.795	4.110	5.201	6.251	6.772
Profitul brut	mii lei/tonă	98	134	489	458	483

[1]) Sursa: Analiza efectuată de autor pe baza informațiilor contabile de la S.C COTNARI S.A.

5.3.3. Strategii ce vizează creşterea cifrei de afaceri şi maximizarea volumului vânzărilor

Maximizarea cifrei de afaceri este obiectivul urmărit de cei mai mulți viticultori, aplicarea lui în practică depinzând însă de evoluția cererii pentru astfel de produse. Totuşi, multe firme îl folosesc în speranța că pe această cale vor putea ajunge la maximizarea profitului şi la mărirea cotei de piață. De cele mai multe ori creşterea cifrei de afaceri impune viticultorilor să găsească soluții şi pentru maximizarea volumului vânzărilor, şi de consolidare a poziției pe piață. De aceea, în condițiile actuale din țara noastră, creşterea volumului de vânzări este un obiectiv pe care îl urmăresc cele mai multe exploatații viticole.

Aceste unități consideră că maximizarea vânzărilor se poate realiza cu investiții reduse şi, în general, că reclamă un efort financiar ce poate fi uşor suportat de viticultori. În schimb, pe această cale se ajunge la o reducere a costurilor pe unitatea de produs şi, pe termen lung, la sporirea profitului. Pentru a maximiza volumul vânzărilor, unitățile stabilesc prețuri mici, bazându-se pe ideea că piața este sensibilă la modificarea prețurilor. Prin această practică se poate pătrunde pe noi piețe, se reduc costurile şi se poate mări profitul obținut în anii următori.

Pentru a aplica această tactică, a profitului scăzut, este necesar să se analizeze dacă pe piață sunt îndeplinite următoarele condiții:

- cererea pentru produsele firmei să fie sensibilă la preț; un preț mic să ducă la lărgirea pieței;
- cheltuielile de producție şi de distribuție scad pe măsura creşterii volumului vânzărilor;
- prin practicarea unui preț mic se descurajează concurenții actuali şi cei potențiali;

Cercetările efectuate la SC Cotnari SA au scos în evidență faptul că la această exploatație sunt întrunite condițiile pentru a se aplica strategia de

Scanned with OKEN Scanner

maximizare a vânzărilor; cererea pentru produsele firmei creşte pe măsură ce preţul scade şi, în acelaşi timp, se pot descuraja în mod sensibil concurenţii actuali şi cei ce pot apărea pe viitor pe piaţa vinului.

5.3.4. Strategii de preţ ce vizează valorificarea unor avantaje de piaţă şi promovarea de produse de calitate superioare

Adesea viticultorii urmează să folosească acele strategii de preţ care să ofere posibilităţi cât mai mari de a pătrunde pe o piaţă, de a vinde pe piaţă un volum cât mai mare de produse sau de a-şi promova pe piaţă noile produse. Cel mai frecvent procedeu folosit în acest scop constă în stabilirea unui preţ ridicat la vinurile noi, sau la cele care sunt introduse pentru prima dată pe piaţă, urmând ca apoi acestea să fie reduse ori de câte ori conjunctura pieţei impune folosirea unei tactici de acest gen. Pe piaţa vinurilor se întâlneşte adeseori procedeul pătrunderii pe o piaţă cu produse de calitate superioară, pentru ca ulterior să se vândă pe aceiaşi piaţă vinuri de o calitate mai redusă decât cea iniţială, la preţuri mai mici, accesibile consumatorilor care au drept criteriu de cumpărare preţul şi originea produsului (vin cu etichetă de podgorie).

Din studiile efectuate la S.C COTNARI S.A rezultă că această exploataţie are posibilităţi să folosească această strategie, deoarece are o cotă ridicată de piaţă, are imaginea unei firme ce vinde produse de calitate în toate lunile anului.

De menţionat că astăzi pe piaţa vinurilor se dă o bătălie permanentă pentru a cuceri noi zone geografice şi pentru a vinde cantităţi tot mai mari în fiecare localitate unde aceste produse sunt cunoscute şi preferate de către consumatori. Pentru a se menţine pe o piaţă „dură" viticultorii folosesc cele mai diverse practici de marketing în care strategiile de preţ ocupă un loc foarte important. Cu toate aceste acţiuni, pentru ca firmele viticole să-şi menţină piaţa, sau calitatea de lider pe o anumită piaţă, este necesar să practice o reclamă agresivă şi, în acelaşi timp, să acţioneze cu mijloace adecvate în vederea obţinerii de rezultate cât mai „onorante" la târguri şi concursuri interne şi internaţionale, materializate în medalii şi diplome care să ateste calitatea produselor. În acest mod, imaginea firmei poate contribui alături de strategiile de preţ la desfacerea sortimentelor produse la un preţ ridicat, mărind în acest fel profitul anual.

Scanned with OKEN Scanner

Tabel nr.6 Analiza de preț pentru vinurile produse SC COTNARI SA - anii 1979 – 2001

Sortimentul vin	Preț sticlă Constanța[1]	Preț sticlă (+10%+15%)[2]	Preț sticlă la vânzare - LCBO[3]	Preț sticlă la vânzare - LCBO[4]	Conținut alcool	Aciditate totală	Zahăr g/lt
Recolta anului	USD/sticlă	USD/sticlă	USD/sticlă	CAD/sticlă	% vol	Min-gr/litru	gr/litru
Frâncușă Cotnari 2001	1,00	1,25	4,84	7,75	11,5	6,9	0,0
Blanc Cotnari 2001	1,20	1,50	5,31	8,50	12,0	7,0	0,0
Fetească albă 2001	1,10	1,38	5,09	8,15	11,5	6,8	36,6
Grasă Cotnari 2001	1,20	1,50	5,31	8,50	11,5	7,5	60,0
Tămâioasă Românească 2001	1,45	1,81	5,94	9,50	12,2	6,5	66,8
Grasă Cotnari 1984	5,00	6,25	14,59	23,35	12,2	6,8	72,0
Grasă Cotnari 1979	5,50	6,88	15,81	25,30	12,0	7,1	74,8

[1] - Prețul per sticlă FOB/FCA Constanța (bazat pe e-mail primit la 07 mai 200)
[2] - Prețul per sticlă plus 10% comision CATO Eterprise + 15% marketing cost
[3] - Prețul per sticlă în USD la vânzare cu amănuntul de LCBO
[4] - Prețul per sticlă în CAD la vânzare cu amănuntul (1USD = 1,6CAD)

Scanned with OKEN Scanner

5.3.5. Stabilirea preţurilor pe baza evaluării cererii

Strategiile de preţ pe piaţa agricolă nu pot fi stabilite fără a avea în vedere evoluţia cererii de produse respective. De aceea, la determinarea preţului, fiecare exploataţie viticolă este necesar să ţină cont că orice nivel al preţului determină un anumit nivel al cererii. În acest fel, nivelul preţului are o influenţă deosebită asupra celorlalte obiective de marketing ale firmei. În figura nr. 3 este prezentată relaţia dintre preţul actual şi nivelul cererii curente al unui produs.

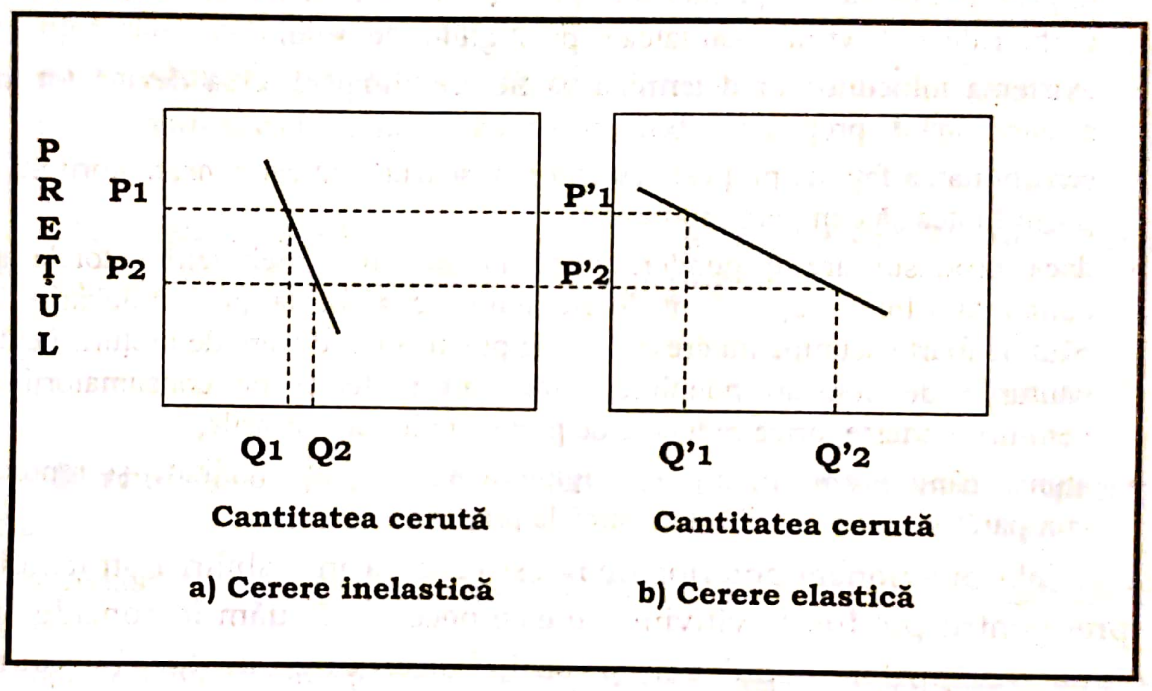


Fig. 3 - Cererea inelastică şi cererea elastică

Studiile efectuate atestă că pentru produsele obţinute din viticultură curba cererii are, atunci când veniturile populaţiei cresc, de multe ori o pantă pozitivă pentru unele sortimente de vinuri renumite: Grasă de Cotnari, Fetească albă şi Tămâioasă Românească. La vinurile din podgoriile renumite, atunci când preţurile cresc, chiar dacă veniturile rămân constante, vânzările sporesc şi ele. Acest lucru se datorează faptului că mulţi consumatori recepţionează creşterea preţului ca pe o îmbunătăţire a calităţii sau o creştere a prestigiului acestor soiuri sau sortimente de băuturi. Şi în aceste cazuri, dacă preţurile cresc peste un anumit nivel, cererea începe să scadă.

De menţionat însă că, pentru majoritatea produselor ce se obţin din

Scanned with OKEN Scanner

viticultură, creşterea preţurilor micşorează cererea.

Creşterea cererii concomitent cu preţurile reprezintă o excepţie şi o întâlnim doar la unele produse pentru care firmele producătoare deţin o poziţie de monopol. Pentru celelalte produse există un grup mare de factori care au grade diferite de sensibilitate faţă de preţ.

Fiecare exploataţie viticolă este necesar să ia în consideraţie factorii care influenţează sensibilitatea cumpărătorilor faţă de preţ în stabilirea obiectivelor de marketing[1]. Aceşti factori sunt:

- raritatea produsului sau valoarea de monopol (de unicat). Pentru produsele rare (vinuri, vinarsuri şi vinuri spumante) cumpărătorii sunt foarte sensibili la preţ. Imaginea cumpărătorilor apare adesea deformată, ei considerând că preţul ridicat determină calitatea şi prestigiul produsului;
- existenţa înlocuitorilor determină ca fiecare cumpărător să devină tot mai sensibil faţă de preţ;
- sensibilitatea faţă de preţ este cu atât mai scăzută, cu cât consumatorii nu au posibilitatea să cumpere produsele;
- dacă produsul are o pondere mică în structura cheltuielilor totale ale cumpărătorilor, aceştia sunt foarte puţin sensibili la preţ. Vânzările de băuturi foarte scumpe nu cresc dacă se practică o reducere de preţuri. Pentru băuturile de consum populare, care sunt preferate de consumatorii cu venituri modeste, orice reducere de preţ stimulează vânzările;
- atunci când produsul are o imagine bună pe piaţă (calitate şi renume) cumpărătorii au o sensibilitate mică la preţ.

Cele menţionate anterior demonstrează că în stabilirea strategiilor de preţ pentru produsele vitivinicole este necesar să luăm în consideraţie evoluţia veniturilor populaţiei şi schimbările care au loc în cadrul preferinţelor pe care le au consumatorii. Aceste produse sunt cerute de un număr mare de persoane şi, drept urmare, cererea este influenţată de evoluţia veniturilor. Aşa explică de ce aceşti cumpărători, cu unele excepţii, manifestă o mare sensibilitate la modificarea preţului produselor din viticultură.

5.3.6. Strategii elaborate pe baza studierii elasticităţii cererii în raport de preţ

Produsele viticole, şi îndeosebi vinurile şi vinarsurile prezintă o elasticitate specifică faţă de preţ. De aceea, pentru a elabora o strategie corespunzătoare de marketing în viticultură, producătorii trebuie să

[1] T Nogle, „The Strategy and Tactics of Pricing" Ed. Englewood Cliffs, 1987, pag.312.

Scanned with OKEN Scanner

cunoască în ce măsură o anumită modificare a preţului determină o schimbare a cererii pentru un produs. Dacă cererea se modifică nesemnificativ, în condiţiile în care preţul înregistrează o creştere sau o scădere importantă, se consideră că acel produs are o cerere rigidă, inelastică. Dacă preţul cunoaşte aceeaşi evoluţie, iar cererea se modifică într-o măsură însemnată, se spune că acel produs are o cerere elastică. Expresia folosită pentru determinarea elasticităţii cererii în raport de preţ este următoarea:

$$Ep = \frac{dq}{dp}, \textbf{ unde:}$$

- Ep = elasticitate în raport de preţ;
- dq = modificarea procentuală a cererii;
- dp = modificarea procentuală a preţului produsului.

Dacă cererea scade cu 10%, în condiţiile în care vânzătorul măreşte preţul cu 2%, elasticitatea cererii în raport de preţ va fi:

$$Ep = \frac{10}{(-2)} = -5\%$$

Semnul negativ confirmă existentă unui raport invers între preţ şi cerere.

Inelasticitatea cererii în raport de preţ este influenţată de mai mulţi factori:

- numărul mic al cumpărătorilor pentru un produs sau lipsa concurenţei;
- cumpărătorii nu sesizează la timp modificarea preţurilor;
- cumpărătorii manifestă un imobilism în cumpărarea unor produse deja cunoscute;
- cumpărătorii cred că îmbunătăţirea calităţii, inflaţia sau alte cauze au influenţat creşterea preţurilor.

Dacă cererea este elastică faţă de preţ, cea mai bună strategie constă în reducerea preţurilor, pentru a mări cifra de afaceri şi profitul.

Un asemenea rezultat se obţine numai dacă costurile, pe unitatea de produs, rămân constante, iar cheltuielile de desfacere cresc în ritmul vânzărilor.

Este cunoscut faptul că asupra elasticităţii în funcţie de preţ s-au

Scanned with OKEN Scanner

făcut studii pe țări, zone geografice şi perioade mai mari de timp. Din analiza acestor studii rezultă câteva observații cu caracter de generalitate: - se observă că elasticitatea în raport de preț a produselor alimentare are o mişcare diferită față de produsele nealimentare, iar în cadrul acestor grupe există diferențieri semnificative. Pentru cafea, elasticitatea are o valoare de -5,3, pentru iaurt de -1,2, pentru dulciuri de -2, pentru vin -1,6, iar pentru autoturisme între -1 şi -2,2[1].

Elasticitatea în funcție de preț este influențată de mărimea şi sensul schimbărilor previzionate ale prețului, înregistrând valori neglijabile în cazul în care aceste modificări nu sunt substanțiale.

De asemenea, ea poate varia diferit, dacă prețul scade, față de evoluția ce o înregistrează când acesta creşte. De menționat că asupra relației preț – cerere acționează şi alți factori. Unul dintre aceşti factori este schimbarea raportului dintre volumul cheltuielilor alimentare şi cele nealimentare. Iar acest raport este determinat la rândul său de evoluția generală a veniturilor populației. Atunci când veniturile pe o familie şi o persoană scad, ponderea cheltuielilor alimentare în totalul cheltuielilor efectuate de o persoană creşte. Asupra acestor evoluții îşi exercită influența şi alte fenomene: inflația, devalorizarea monedei naționale, scăderea producției în industrie şi agricultură, şomajul şi alte schimbări structurale.

Cercetările efectuate în România atestă că după 1990, datorită sărăciei populației, a fost limitat accesul unei mari părți a consumatorilor la alimentele necesare.

În fiecare țară cu o economie liberă, accesul populației la disponibilitățile alimentare depinde direct de doi factori, respectiv de nivelul veniturilor pentru fiecare familie şi de nivelul prețului la producătorul alimentar. După 1990, în România ambii factori menționați au devenit nefavorabili pentru majoritatea populației

La această stare s-a ajuns prin menținerea veniturilor populației la un nivel scăzut, atât datorită involuției activității economice, cât şi prin aplicarea unor criterii de repartiție nestimulative şi inechitabile. În acelaşi timp, nivelul prețurilor la produsele alimentare a crescut rapid ca urmare a inflației şi deteriorării necontenite a cursului de schimb valutar leu/dolar.

Sub influența factorilor negativi menționați, în perioada 1990 – 2000, puterea de cumpărare a majorității cetățenilor din România a fost

[1] Pentru mai multe considerații asupra elasticității, a se vedea D.M. Hanssens s.a., „Market Respense Models Econometric and Time Series Analyses – (Boston, Klawer Academic Publisher 1990), pag. 187 – 191.

Scanned with OKEN Scanner

menținută la un nivel scăzut, iar în unii ani a înregistrat descreşteri îngrijorătoare (Tabel nr.7).

Tab. 7 - Diminuarea veniturilor reale ale unor categorii sociale principale şi locul cheltuielilor alimentare în bugetele de familie (%)

Anul	Dinamica veniturilor reale (1990 = 100)		Ponderea cheltuielilor alimentare*	
	Salariați	Pensionari**	Salariați	Pensionari***
1990	100,0	100,0	49,4	58,2
1991	81,7	75,5	51,4	63,6
1992	71,3	63,7	55,9	66,9
1993	59,4	56,5	58,0	67,1
1994	59,4	55,3	60,0	67,7
1995	66,5	61,2	56,1	58,8
1996	72,7	62,8	56,7	58,6
1997	56,3	49,7	47,6	46,2
1998	58,2	48,8	54,8	58,9
1999	56,0	47,6	50,9	54,6

* În cheltuielile totale de consum ale gospodăriilor;
** Pensionari de asigurări sociale de stat;
*** În cheltuielile băneşti de consum ale gospodăriilor.
Surse: Anuarul Statistic al României 1995, p. 192-193; Anuarul Statistic al României 1997, p.196-197; Anuarul Statistic al României 2000,p.135, 148-149, 166-167.

Prin reducerea veniturilor reale a fost limitat considerabil accesul multor familii la unele produse alimentare.

În anii 2001, 2002 şi 2003, preţurile produselor alimentare au continuat să crească, depăşind în unele perioade ritmul de creştere a veniturilor populației.

Datorită nivelului scăzut al veniturilor, şi ridicat al preţurilor la produsele alimentare, ponderea cheltuielilor alimentare în totalul cheltuielilor de consum al unei familii, este foarte ridicată, şi chiar cu o tendință de creştere în unii ani. Aceasta apare ca o situație paradoxală, în spatele acestor fonduri de consum ridicate neaflându-se o alimentație abundentă, ci una de subzistență.

Această realitate apare evidentă atunci când comparăm situația de la noi cu cea din alte țări europene. În România, ponderea cheltuielilor alimentare, inclusiv băuturi şi tutun, depăşeşte 46%, în timp ce această pondere este de 14% în Olanda, 18,5% în Franța, 19% în Austria şi Germania, 20% în Italia şi 21,1% în Spania[1].

Strugurii şi băuturile obținute prin procesarea lor, sunt alimente şi

[1] Niculescu N, Economia reală, Ed. Junimea, 2003, pag.174

Scanned with OKEN Scanner

drept urmare cererea lor este o funcție față de venituri şi prețuri. Strategiile de preț pentru produsele vitivinicole nu pot să nu țină cont de aceste realități. Dacă piața strugurilor, a vinurilor şi a vinarsurilor va urma mişcarea pieței alimentare, atunci şi coeficientul de elasticitate față de preț va urma aceiaşi tendință.

Scăderea cererii de alimente, afectează şi piața produselor viticole, dar într-o formă specială. Scăderea veniturilor duce la scăderea cererii pentru produsele de masă – strugurii, sucuri şi vinuri de consum curent. Cererea pentru vinuri superioare au o altă direcție de mişcare, cei cu venituri mari cumpărând aceste produse chiar şi atunci când prețurile cresc.

Totuşi, atunci când piața produselor viticole este stagnată sau în regres, aceste fenomene se răsfrâng şi asupra vinurilor şi a vinarsurilor de calitate superioară. De toate aceste realități trebuie să țină seama viticultorii români, atunci când elaborează strategiile de preț.

În țara noastră şocul tranziției a marcat profund nivelul de trai al populației, care după 1990 a înregistrat un regres continuu. Pe de o parte, dacă avem în vedere veniturile gospodăriilor, este evident că majoritatea acestora îşi autoproduc jumătate din consumul propriu.

Dacă până de curând gospodăria de subzistență era prezentă, ca un fenomen dominant, doar în mediul rural, acum ea încearcă să se extindă, să fie frecvent prezentă şi în mediul urban. Mai exact, societatea românească se îndreaptă spre un soi de autarhism familial, generat în primul rând de către sărăcie.

Pe de altă parte, acest adevăr este ilustrat şi de faptul că, în prezent, gospodăriile îşi reduc drastic cheltuielile destinate educației, instruirii, calificării. O asemenea evoluție a determinat apariția unor schimbări structurale şi în cadrul cumpărărilor de mărfuri alimentare.

Cercetările efectuate de către Institutul de Economie Agrară au scos în evidență o scădere accentuată a cheltuielilor pentru băuturi alcoolice: ponderea acestora în totalul cheltuielilor au ajuns în 1994 la 18,5% față de 20,1% cât erau în 1990[1].

Toate aceste schimbări structurale care au loc în România în domeniul mărfurilor alimentare, influențează în mod direct piața vinului şi a celorlalte băuturi alcoolice. O asemenea evoluție a pieței este necesar să

[1] Institutul de Economie Agrară, Cererea, Oferta şi prețurile agricole în perioada 1990 – 1995, București, 1996, pag.45.

Scanned with OKEN Scanner

constituie un element esențial în evaluarea raportului cerere – preț și în strategiile de stabilire a prețurilor produselor obținute în viticultură.

Toate considerentele enumerate mai sus trebuie luate în considerație la previzionarea evoluției prețurilor pe termen scurt. În ceea ce privește elasticitatea în raport de preț a produselor vitivinicole, tendința de perspectivă înregistrează valori diferite de cele ale elasticității pe termen scurt.

După o creștere a prețurilor la sortimentele de vinuri, de exemplu, cumpărătorii vor continua să achiziționeze produsele firmei în cauză, fie datorită neobservării creșterii, fie datorită unor majorări neimportante, a faptul că sunt preocupați de alte lucruri sau convingeri că s-a îmbunătățit calitatea. Dar se poate ivi și situația în care cumpărătorii să se orienteze spre alte sortimente de băuturi, în acest caz cererea fiind mult mai elastică pe termen lung decât pe termen scurt. Se pot însă înregistra și multe alte situații.

Deosebirea esențială, însă, dintre elasticitatea pe termen scurt și cea pe termen lung, în cazul produselor vitivinicole, constă în faptul că viticultorii nu vor cunoaște care este efectul total al schimbării prețului decât după o perioadă îndelungată. Schimbarea structurii producției și adaptarea ei la cerințele pieței este de asemenea o operațiune anevoioasă ce se poate face într-o perioadă de mai mulți ani.

Cercetările efectuate la S.C COTNARI S.A atestă că, pentru vinurile din podgoriile renumite, scăderea veniturilor populației și chiar creșterea prețurilor nu a afectat decât într-o mică măsură evoluția volumului vânzărilor. Deși prețurile au cunoscut o creștere însemnată în perioada 1992 – 2001, volumul vânzărilor la intern a scăzut cu doar 7,3% în 1997 și numai cu 3,7% în anul 2001.

De menționat că în perioada analizată, 1992 -2001, scăderea vânzărilor a avut loc ca urmare a scăderii sortimentului de vin de categorie superioară, a cărui volum a ajuns la numai 2.276 hl, în anul 2001, față de 16.487 hl, în anul 1992.

În schimb, vinurile cu denumire de origine controlată au cunoscut o ușoară creștere, chiar în condițiile unei piețe nefavorabile, ajungând în anul 2002 la 49.124 hl, față de 48.613 hl în anul 1992 – tabelul nr.7.b[1].

Tab. 7.b. - Livrările la intern S.C COTNARI S.A în perioada 1992 – 2002

[1] Vezi amănunte în acest sens în Evoluția vânzărilor de vinuri la SC COTNARI SA în anii 1995-2002, C. Deleanu, Comunicare la 27 octombrie 2003, Univ. « Al.I.Cuza » Iași

Scanned with OKEN Scanner

hectolitri

SPECIFICAȚIE	1992	1997	1998	1999	2000	2001
Vânzări totale d.c.	65.100	60.400	54.850	54.000	48.018	51.400
a) Vinuri cu denumire de origine controlată	48.613	52.024	48.504	48.825	43.833	49.124
b) Vinuri de calitate superioară	16.487	8.376	6.376	5.175	4.185	2.276

5.4. Influența indirectă a costurilor asupra prețurilor produselor din viticultură

Producția viticolă nu poate fi schimbată în timpul anului, nici ca volum şi nici ca structură, în funcție de cerințele pieței. Ea evoluează sub influența unui determinism format din suprafețe, tehnologii şi condiții climatice, care anual determină volumul şi calitatea producției.

În raport de evoluția cererii, fiecare viticultor poate practica pe piață prețuri care se pot situa la un anumit nivel. Ca bază de orientare în practicarea acestor prețuri se folosesc adesea costurile producătorilor, deoarece, prin prețul de vânzare, orice viticultor urmăreşte să-şi recupereze cheltuielile de producție şi de comercializare şi să obțină un profit convenabil în raport de efortul depus şi de riscul asumat.

În capitolele 2 şi 3 au fost tratate pe larg metodele de calculare şi folosire a costurilor în viticultură. În acest capitol vom relua numai acele noțiuni din teoria şi practica costurilor ce au o legătură nemijlocită cu elaborarea prețurilor.

Din punct de vedere al organizării gestiunilor, costurile se împart în două categorii: costuri fixe - care nu depind de volumul producției, şi costuri variabile – care depind direct de nivelul producției. Prin însumarea celor două categorii de costuri se obțin costurile totale, necesare realizării unui anumit nivel al producției viticole. Obiectivul conducerii fiecărei exploatații viticole constă în stabilirea unui preț de desfacere care să acopere în întregime costurile totale ale produselor.

Pentru a practica o politică de preț corespunzătoare mediului local, conducerea exploatației agricole este necesar să urmărească modul în care diferite niveluri ale randamentelor la hectar şi diferite standarde de calitate influențează asupra costurilor totale.

Pentru a evidenția acest aspect, s-a analizat corelația - costuri - randamente, calitate – venituri, obținute în viticultură în diferite zone ale

Scanned with OKEN Scanner

țării. La Vinifruct SA Iaşi, în condițiile în care unitatea realizează 5 tone struguri la ha, costurile totale pe tonă în anul 2002 sunt în sumă de 10.700 mii lei, iar pe hectar ating nivelul de 53.600 mii lei. La fermele unde nivelul randamentului la hectar a fost de 8 tone, cheltuielile totale pe hectar au fost de 56.000 mii lei, iar costul pe tonă a scăzut la 7.000 mii lei. (tabelul nr.8).

Tab. 8 - Corelația costuri – randament la hectar S.C VINIFRUCT S.A IAŞI 2002

Nivelul randamentului la hectar	Supr. ha	Costuri totale d.c. - mil -	Directe – mil lei -			Indirecte – mii lei -			
			Total	Mate-riale	Sala-riale	Total	Regie	Asi-gurări	Finan-ciare
I. 5 tone la ha	45	1.416	1.116	437	679	300	168	41	101
- revine la ha		31,5	24,8	9,7	15,1	6,7	3,7	0,9	2,1
- revine pe to		6,3	4,9	1,9	3,0	1,4	0,7	0,2	0,5
II. 8 tone la ha	45	1.520	1.178	468	710	342	186	48	108
- revine la ha		33,8	26,2	10,4	15,8	7,6	4,1	1,1	2,4
- revine pe to		4,2	3,3	1,3	2,0	0,9	0,5	0,1	0,3

Rezultă că această unitate, în anul 2002, era necesar să vândă o tonă de struguri cu cel puțin 6.300 mii lei, pentru a-şi acoperi costurile, în condițiile care realizează o producție de numai 5 tone la hectar. În agricultură, în general, cât şi în viticultură, cea mai însemnată parte a costurilor se comportă sub formă de costuri fixe, ele variind în funcție de numărul de hectare şi nu de volumul producției. La exploatația viticolă analizată, grupa cheltuielilor directe a reprezentat 79% din totalul cheltuielilor. De aceea, la fermele unde s-au obținut 8 tone de struguri la hectar, costurile pe hectar au ajuns la 33.800 mii lei la hectar, crescând cu 0,8%, în timp ce costurile totale pe tonă au scăzut cu 32,6%. Pentru unitățile viticole, stabilirea prețurilor de desfacere au drept ghid de orientare costul pe tonă, care la rândul său este influențat de nivelul costurilor totale la hectar şi de nivelul randamentelor producției la hectar.

Analiza efectuată la S.C COTNARI S.A atestă că nivelul costurilor la fiecare firmă depinde de randamentul la hectar. În anul 2002, randamentul mediu la hectar a fost de 7.352 kg, față de 7.367 cât a fost previzionat. Datorită randamentelor diferite ce au fost obținute pe fiecare fermă, costul realizat pe tona de struguri a fost de 6.289 mii lei, față de 5.968 mii lei prevăzut în faza de previzionare. Costul realizat pe tona de struguri a fost la ferma nr.3 de 8.738 mii lei, față de 6.334 mii lei planificat, deoarece a realizat o producție de numai 7.696 tone (520 tone/680 tone). Cel mai mic

Scanned with OKEN Scanner

preț de cost s-a realizat la ferma nr.1, respectiv de 5.051 mii lei/tonă, față de 6.618 mii lei/tonă cât era prevăzut în plan, deoarece s-a încadrat în cheltuielile totale planificate de 5,8 miliarde lei şi a realizat o producție de 131% (1.165tone/886tone). Aceste date s-au preluat din evidența contabilă a firmei COTNARI S.A. şi se regăseşte în tabelul nr.9.1. şi tabelul nr.9.2.

Analizând relația costuri realizate – randamente la hectar, în anul 2002, la firma COTNARI S.A, în condițiile unei producții totale de 8.767 tone, ponderea cheltuielilor materiale este de 26%, iar a celor salariale este de 35%. Datorită valorii ridicate a unui hectar de vie pe rod (de aproximativ 175 milioane lei), cheltuielile cu amortismentul sunt destul de ridicate, respectiv de 891 mii lei/tonă, deținând o pondere de 14%. Datele sunt preluate din contabilitatea firmei COTNARI S.A. şi sunt redate în tabelul nr.9.3.

5.5. Determinarea prețului de vânzare la struguri şi a profitului obținut în funcție de calitatea acestor produse

La firma COTNARI S.A., prețul la struguri se stabileşte pe soiuri, în funcție de calitatea acestora, avându-se în vedere următoarele.

1. Stadiul maturării strugurilor, respectiv cantitatea de zahăr acumulată, exprimată în grame de zahăr pe litru de must;
2. Aciditatea totală a mustului rezultat în urma prelucrării strugurilor, exprimată în grame de acid sulfuric pe litru de must;
3. Randamentul la vinificație, exprimat prin cantitatea de must rezultată în urma prelucrării unei cantități de 100 kg struguri.

Pe baza datelor incluse în tabelul nr.9.4. „Producția şi calitatea strugurilor în raport de perioada de recoltare" şi a punctelor acordate potrivit tabelului nr. 9.5. „Punctajul necesar stabilirii prețului de vânzare a strugurilor" s-au stabilit prețurile, respectiv veniturile şi profitul pe hectar, pe fiecare soi în parte, în condițiile producției cantitative şi calitative obținute la firma COTNARI SA în prima şi ultima zi de recoltare. Aceste rezultate sunt înscrise în Anexa nr.2.

Scanned with OKEN Scanner

Tabel nr.9.1. Sinteza cheltuielilor previzionate – 2002 – struguri pentru vin[1]) SC COTNARI SA

SPECIFICAȚIE	U/M	Ferma 1	Ferma 2	Ferma 3	Ferma 4	Ferma 5	Ferma 6	Ferma 7	Ferma 8	Ferma 9	Ferma 10	TOTAL
Suprafața	ha	130	109	98	91	138	100	144	123	118	87	1138
Producția totală	to	886	938	680	644	1052	662	1184	902	888	548	8384
Producția medie	Kg/ha	6815	8605	6939	7077	7623	6620	8222	7333	7525	6298	7367
Chelt. pe kg. Struguri	lei	6618	4973	6334	6521	5489	6699	5146	6097	6126	6858	5968
Chelt. pe ha	mii lei	45110	42800	43950	46150	41850	44350	42310	44710	46100	43200	43969
Costuri totale d.c.	mii lei	5864300	4665200	4307100	4199650	5775300	4435000	6092708	5499330	5439800	3758400	50036788
1.Retribuții mecaniz.	mii lei	255300	228900	210700	209300	289800	215300	302450	264450	277300	192705	2446205
2.Retribuții manuale	mii lei	18692250	1561425	1403850	1303575	1976850	1432500	2063758	1761975	1690350	1246275	16302808
3. CAS+şomaj+fd. Sănătate	mii lei	186344	157549	142080	133133	199465	145006	208228	178325	173153	126630	1649913
4.Materiale total d.c.	mii lei	1691300	1349202	1279680	1241275	1700480	1400010	1783440	1596540	1506860	1163384	14712171
4.1 îngrăş. chimice	mii lei	344500	228900	244800	273550	345200	235600	316800	307500	283200	217500	2797550
4.2 erbicide	mii lei	279500	232170	208740	194740	284970	231500	318960	270600	252520	201144	2474844
4.3 insectofungicide	mii lei	716300	594050	554680	523250	685842	650800	745056	681420	640740	513300	6305438
4.4 combustibil	mii lei	188500	163500	150920	135590	212520	156300	221760	184500	194700	121820	1730110
4.5 alte chelt. mat.	mii lei	162500	130582	120540	114145	171948	125810	180864	152520	135700	109620	1404229
5. Chelt. de aprov.	mii lei	96048	76621	72673	70492	96570	79506	101282	90668	85575	66195	835630
6. Amortisment	mii lei	710125	690405	872310	540215	690310	758120	745215	1250100	548130	564290	7369220
7. Chelt. generale	mii lei	287740	221002	205977	198790	272447	211499	293535	259868	256562	177632	2385052
8. Prod. neterminată	mii lei	775193	380096	119830	502870	549378	193059	594800	97404	901870	221289	4335789

[1]) Întocmit de autor, pe baza datelor furnizate de către firma COTNARI SA

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul nr.9.2. Determinarea costurilor, a veniturilor şi a rezultatelor financiare 2002 – struguri pentru vin [1])
Fişe contabile – postcalcul SC COTNARI SA

CONTUL	U/M	Ferma 1	Ferma 2	Ferma 3	Ferma 4	Ferma 5	Ferma 6	Ferma 7	Ferma 8	Ferma 9	Ferma 10	Total
Materiale	mii lei	1.475.231	1.327.900	1.063.624	1.332.534	1.790.482	1.310.869	1.832.780	1.387.344	1.366.553	1.046.218	13.933.535
Apă şi energie	mii lei	60.168	28.800	84.239	14.328	68.852	55.793	20.643	64.823	52.690	86.476	536.812
Reparaţii curente	mii lei	185.764	148.000	75.409	89.898	87.881	77.515	130.450	106.292	58.019	56.735	1.015.963
Asigurări	mii lei	8.087	15.700	21.508	14.420	26.706	26.734	26.635	32.841	24.034	16.020	212.685
Chelt. aprov.	mii lei	6.4925	59.000	54.995	54.834	64.403	57.258	67.628	41.596	25.821	67.787	558.247
Salarii directe	mii lei	2.163.051	1.763.000	1.452.992	1.803.329	2.080.287	1.667.291	2.243.466	1.971.396	1.691.424	1.341.173	18.177.409
CAS + şomaj	mii lei	269.641	248.000	190.504	210.913	241.619	220.141	253.494	255.369	208.737	166.955	2.265.373
Arendă	mii lei	614.000	535.000	481.400	447.000	678.000	491.000	707.000	604.000	579.000	403.000	5.539.000
Fond sănătate	mii lei	66.756	62.000	47.121	52.307	60.587	54.394	62.636	58.290	51.597	41.253	556.941
Alte fonduri	mii lei	29.294	17.000	21.005	49.622	37.790	28.100	46.762	50.590	25.677	37.549	343.389
Amortisment	mii lei	721.458	704.500	877.083	545.255	697.694	761.788	765.299	1.264.756	550.577	569.222	7.457.632
Chelt. generale	mii lei	226.335	196.356	174.779	184.578	233.372	190.035	246.272	233.492	185.365	153.296	2.023.880
TOTAL		5.884.710	5.105.256	4.544.259	4.799.018	6.067.673	4.940.918	6.403.065	6.070.789	4.819.494	3.985.684	52.620.866
Suprafaţă	ha	130	109	98	91	138	100	144	123	118	87	1.138
Cant. realizată	to	1.165	970	520	849	1.185	821	959	772	592	534	8.367
Kg. zahăr	kg	252.700	198.820	114.128	177.048	262.345	184.764	202.822	167.279	126.068	114.567	1.800.541
Cost pe hectar	mii lei	45.267	46.837	46.370	52.736	43.969	49.409	44.465	49.356	40.843	45.812	46.239
Cost pe kg struguri	lei	5.051	5.263	8.738	5.652	5.120	6.018	6.677	7.864	8.141	7.463	6.289
Preţ pe gr. de zahăr	lei	29	31	33	39	29	31	32	31	31	31	31,47
VENITURI	mii lei	7.328.310	6.163.430	3.766.230	6.904.890	7.636.200	5.727.680	6.490.301	5.185.635	3.908.100	3.551.590	56.662.366
REZULTAT FINANCIAR		1.443.600	1.058.174	-778.029	2.105.872	1.568.527	786.762	87.236	-885.154	-911.394	-434.094	4.041.500

[1]) Întocmit de autor, pe baza datelor furnizate de către firma COTNARI SA

Scanned with OKEN Scanner

Tabel nr. 9.3. Corelația costuri realizate – randamente la hectar[1])
- anul 2002- SC COTNARI SA

Ferma	Su-praf. – ha-	Prod. totală – to-	Randa-ment la ha kg/ha	CHELTUIELI PE: - hectar (mii lei) - tona de struguri (mii lei)																	
				Totale: - ha - to	Materiale		Salariale		Bugetare		Arendă		Amortis-ment		Generale		Reparații curente		Aprovizi-onare și alte servicii	
					-ha -to	%	-ha -to	%	-ha -to	%	-ha -to	%	-ha -to	%	-ha -to	%	-ha -to	%	-ha -to	%
Ferma 1	130	1165	8961	45267	11348	25	16639	37	2813	6	4723	10	5549	13	1741	4	1429	3	1029	2
				5051	1266	25	1857	37	314	6	527	10	619	13	194	4	159	3	119	2
Ferma 2	109	970	8899	46837	12182	26	16174	35	3000	6	4908	10	6463	14	1801	4	1358	3	951	2
				5263	1369	26	1818	35	337	6	551	10	762	14	202	4	152	3	72	2
Ferma 3	98	520	5306	46370	10853	23	14826	32	2639	6	4908	11	8949	19	1783	4	769	2	1643	3
				8739	2045	23	2794	32	497	6	929	11	1686	19	336	4	145	2	307	3
Ferma 4	91	849	9329	52736	14643	28	19816	38	3437	6	4912	9	5992	11	2028	4	988	2	920	2
				5652	1569	28	2124	38	368	6	526	9	642	11	217	4	106	2	100	2
Ferma 5	138	1185	8587	43969	12974	30	15074	34	2464	6	4913	11	5056	12	1691	4	637	1	1160	2
				5120	1511	30	1755	34	287	6	572	11	589	12	197	4	74	1	135	2
Ferma 6	100	821	8210	49409	12109	26	16673	34	3026	6	4910	10	7618	15	1900	4	775	2	1398	3
				6018	1597	26	2031	34	369	6	598	10	927	15	231	4	94	2	171	3
Ferma 7	144	959	6659	44465	12728	28	15579	35	2520	6	4909	11	5314	12	1710	4	906	2	799	2
				6676	1911	28	2339	35	378	6	737	11	798	12	256	4	136	2	121	2
Ferma 8	123	772	6276	49356	11279	23	16028	32	2961	6	4911	10	10282	21	1898	4	864	2	1133	2
				7863	1797	23	2553	32	472	6	782	10	1638	21	302	4	138	2	181	2
Ferma 9	118	592	5016	40356	11581	28	14334	35	2424	6	4906	12	4665	12	1571	4	492	1	869	2
				8141	2308	28	2857	35	483	6	978	12	930	12	313	4	98	1	174	2
Ferma 10	87	534	6138	45812	12025	27	15416	34	2825	6	4632	10	6462	14	1762	4	652	1	2018	4
				7464	1959	27	2511	34	460	6	755	10	1066	14	287	4	106	1	320	4
TOTAL	1138	8367	7352	46239	12243	26	15973	35	2782	6	4867	10	6553	14	1778	4	893	2	1150	3
				6289	1665	26	2173	35	378	6	662	10	891	14	242	4	121	2	157	3

[1]) Întocmit de autor, pe baza datelor furnizate de către firma COTNARI SA

Scanned with OKEN Scanner

Tabel nr.9.4. PRODUCȚIA ȘI CALITATEA STRUGURILOR ÎN RAPORT[1]) DE PERIOADA DE RECOLTARE SC COTNARI SA RECOLTA 2002

Ziua	SOIUL	Supra-fața re-coltată ha	Cant. recol-tată -tone-	Randa-ment La hectar kg/ha	Caracteristicile strugurilor			Randa-ment la vinificație litri must 100 kg struguri	Cant. de must obținută - litri -
					Zahăr g/l	Aciditate H_2SO_4 g/l	stadiul matu-rării -DOC-		
16.09	Frâncușă	19,8	164	8.282	183	7,2	CMD	75,2	123.300
17.09	Frâncușă	20,7	169	8.164	183	7,2	CMD	75,2	127.080
18.09	Frâncușă	20,0	161	8.050	183	7,1	CMD	75,1	120.911
19.09	Frâncușă	19,4	155	7.984	185	7,1	CMD	74,5	115.475
20.09	Frâncușă	18,9	149	7.888	185	7,0	CMD	74,5	111.005
21.09	Frâncușă	20,8	162	7.791	187	7,0	CMD	74,5	120.528
23.09	Frâncușă	22,7	175	7.701	188	7,0	CMD	74,3	130.025
24.09	Frâncușă	22,1	170	7.695	189	7,0	CMD	74,2	126.140
25.09	Frâncușă	21,0	159	7.571	190	6,9	CMD	74,1	117.819
26.09	Frâncușă	18,0	136	7.555	190	6,9	CMD	74,1	100.776
27.09	Frâncușă	9,2	69	7.512	191	6,8	CMD	74,0	51.060
	Fetească albă	27,8	253	9.101	194	5,7	CMD	73,4	185.702
28.09	Frâncușă	4,8	34	7.083	191	6,8	CMD	74,0	25.160
	Fetească albă	29,1	264	9.072	196	5,6	CMD	73,3	193.512
30.09	Frâncușă	5,0	34	6.800	192	6,7	CMD	73,9	25.126
	Fetească albă	29,9	270	9.030	198	5,6	CMD	72,7	196.290
01.10	Frâncușă	4,9	32	6.530	192	6,7	CMD	73,9	23.648
	Fetească albă	31,8	285	8.962	198	5,6	CMD	72,6	206.923
02.10	Frâncușă	4,8	30	6.250	196	6,6	CMD	73,8	22.140
	Fetească albă	32,6	290	8.896	200	5,5	CMD	72,4	209.960

Scanned with OKEN Scanner

03.10	Frâncuşă	7,9	48	6.076	198	6,5	CMD	73,6	35.328
	Fetească albă	35,5	310	8.732	201	5,5	CMD	72,0	225.580
04.10	Fetească albă	10,0	85	8.500	201	5,5	CMD	70,5	59.925
	Grasă de Cotnari	8,1	64	7.901	204	6,0	CMD	71,2	45.568
	Tămâioasă Rom.	4,4	35	7.954	202	5,9	CMD	71,8	25.130
05.10	Fetească albă	10,7	87	8.130	204	5,4	CMD	69,8	60.726
	Grasă de Cotnari	8,3	65	7.831	206	6,0	CMD	71,1	46.215
	Tămâioasă Rom.	3,8	30	7.894	203	6,01	CMD	71,7	21.510
07.10	Fetească albă	10,9	86	7.890	204	5,4	CMD	69,7	59.942
	Grasă de Cotnari	8,7	68	7.816	208	5,9	CMD	71,0	48.280
	Tămâioasă Rom.	4,1	32	7.804	204	6,0	CMD	71,6	22.912
08.10	Fetească albă	11,2	88	7.857	205	5,3	CMD	69,5	61.160
	Grasă de Cotnari	9,0	70	7.778	209	5,8	CMD	71,0	49.700
	Tămâioasă Rom.	4,4	34	7.727	205	5,9	CMD	71,5	24.310
09.10	Fetească albă	11,7	92	7.863	206	5,3	CMD	69,3	63.756
	Grasă de Cotnari	9,8	76	7.755	210	5,8	CMD	69,9	53.124
	Tămâioasă Rom.	4,8	37	7.708	206	5,9	CMD	71,4	26.418
10.10	Fetească albă	10,7	83	7.757	208	5,2	CMD	69,1	57.353
	Grasă de Cotnari	10,4	80	7.692	212	5,8	CMD	69,9	55.920
	Tămâioasă Rom.	5,2	40	7.692	209	5,8	CMD	71,2	28.480
11.10	Fetească albă	11,1	85	7.658	209	5,2	CMD	69,0	58.650
	Grasă de Cotnari	10,5	80	7.619	214	5,7	CMD	69,8	55.840
	Tămâioasă Rom.	5,3	40	7.547	210	5,8	CMD	71,1	28.440
12.10	Fetească albă	11,4	87	7.631	210	5,1	CMD	68,9	59.940
	Grasă de Cotnari	10,8	81	7.500	215	5,7	CMD	69,8	56.538
	Tămâioasă Rom.	5,9	44	7.458	212	5,7	CMD	71,0	31.240
15.10	Fetească albă	11,5	87	7.565	212	5,0	CMD	68,7	59.769
	Grasă de Cotnari	11,5	84	7.304	216	5,7	CMD	69,7	58.548
	Tămâioasă Rom.	6,5	48	7.384	214	5,6	CMD	71,0	34.080

Scanned with OKEN Scanner

16.10	Fetească albă	11,1	83	7.477	212	4,9	CMD	68,5	56.855
	Grasă de Cotnari	12,0	85	7.083	220	5,7	CT	69,6	59.160
	Tămâioasă Rom.	12,4	91	7.338	220	5,5	CT	69,9	63.609
17.10	Grasă de Cotnari	20,0	140	7.000	222	5,6	CT	69,5	97.300
	Tămâioasă Rom.	15,5	109	7.032	221	5,6	CT	69,9	76.191
18.10	Grasă de Cotnari	20,9	142	6.794	223	5,6	CT	69,4	98.548
	Tămâioasă Rom.	15,2	104	6.842	223	5,6	CT	69,9	72.696
19.10	Grasă de Cotnari	21,5	141	6.558	224	5,6	CT	69,3	97.713
	Tămâioasă Rom.	17,1	112	6.549	224	5,5	CT	69,7	78.064
21.10	Grasă de Cotnari	22,3	145	6.502	240	5,5	CIB	69,1	100.195
	Tămâioasă Rom.	17,1	111	6.491	240	5,4	CIB	69,4	77.034
22.10	Grasă de Cotnari	21,5	138	6.418	245	5,4	CIB	68,8	94.944
	Tămâioasă Rom.	17,3	109	6.301	243	5,3	CIB	69,3	75.537
23.10	Grasă de Cotnari	22,5	142	6.311	248	5,4	CIB	68,7	97.554
	Tămâioasă rom.	16,9	105	6.213	245	5,3	CIB	69,2	72.660
24.10	Grasă de Cotnari	22,9	143	6.244	250	5,4	CIB	68,6	98.098
	Tămâioasă Rom.	17,6	107	6.079	247	5,3	CIB	69,1	73.937
25.10	Grasă de Cotnari	23,4	144	5.153	251	5,3	CIB	68,5	98.640
	Tămâioasă Rom.	19,4	115	5.927	249	5,2	CIB	69,0	79.350
28.10	Grasă de Cotnari	22,8	140	6.140	254	5,3	CIB	68,4	95.760
	Tămâioasă Rom.	19,5	114	5.846	251	5,2	CIB	69,0	78.660
29.10	Grasă de Cotnari	23,9	145	6.092	267	5,2	CIB	67,2	97.440
	Tămâioasă Rom.	19,3	111	5.751	266	5,1	CIB	68,7	76.257
30.10	Grasă de Cotnari	30,2	180	5.960	275	5,2	CIB	67,2	121.021
	Tămâioasă Rom.	18,3	103	5.628	273	5,1	CIB	68,4	70.450

[1]) Întocmit de către autor, pe baza datelor furnizate de către firma COTNARI SA

Scanned with OKEN Scanner

RECAPITULAȚIE

SOIUL	Suprafața recoltată ha	Cant. recoltată -tone-	Randament la hectar kg/ha	Caracteristicile strugurilor			Randament la vinificație litri must 100 kg struguri	Cant. de must obținută - litri -
				Zahăr g/l	Aciditate H2SO4 g/l	stadiul maturării -DOC-		
FRÂNCUȘĂ	240	1.847	7.696	187	=	CMD	74,5	1.375.521
FETEASCĂ	297	2.535	8.535	204	=	CMD	71,64	1.816.046
GRASĂ DE COTNARI	87,1	668	7.669	211	=	CMD	70,3	469.733
	74,4	508	6.828	223	=	CT	69,4	352.721
	189,5	1.177	6.211	255	=	CIB	68,2	803.652
TĂMÂIOASĂ ROMÂNEASCĂ	44,4	340	7.658	208	=	CMD	71,2	242.076
	60,2	416	6.910	222	=	CT	69,8	290.560
	145,4	875	6.018	251,6	=	CIB	69,0	603.885
TOTAL	1.138	8.366	7.351	-	-	-	71,17	5.954.194

DOC CMD - Denumire de origine controlată – cules la maturitate deplină - min 187 gr. Zahăr/litru
DOC – CT - Denumire de origine controlată – cules târziu - min 220 gr. Zahăr/litru
DOC – CIB - Denumire de origine controlată – cules la înnobilarea boabelor - min 240 gr. Zahăr/litru
(la apariția atacului de "mucegai nobil" sau la stafidirea boabelor)

Scanned with OKEN Scanner

Tab. 9.5 - Punctajul necesar stabilirii preţului de vânzare a strugurilor S.C COTNARI S.A

Specificaţie	Frâncuşă	Feteasca	Grasă	Tămâioasă
1.Concentraţia zahărului	Puncte/1gr zahăr	Puncte/1gr zahăr	Puncte/1gr zahăr	Puncte/1gr zahăr
170 – 180 grame	0,60	0,50	0,50	0,50
181 – 190 grame	0,69	0,55	0,55	0,55
191 – 200 grame	1,15	0,85	0,75	0,75
201 – 210 grame	1,45	1,00	1,00	1,00
211 – 220 grame	1,80	1,18	1,05	1,05
221 – 230 grame	-	1,20	1,10	1,10
231 – 240 grame	-	1,25	1,15	1,15
241 – 250 grame	-	1,30	1,20	1,20
251 – 270 grame	-	1,35	1,30	1,30
271 – 300 grame	-	1,40	1,40	1,35
Peste 300 grame	-	2,00	2,00	2,00
2. Aciditatea				
4,8 – 5,5 grame	15	20	25	25
5,6 – 6,1 grame	17	24	31	27
6,2 – 6,7 grame	22	28	33	33
6,8 – 7,0 grame	25	31	35	35
7,1 – 7,3 grame	30	35	38	38
Peste 7,4 grame	35	40	40	40
3. Randament				
67,0 – 68,9 %	10	10	10	10
69,0 – 69,9 %	14	14	14	14
70,0 – 70,9 %	18	18	18	18
71,0 – 71,9 %	22	22	22	22
72,0 – 72,9 %	26	26	26	26
73,0 – 73,9 %	30	30	30	30
74,0 – 74,9 %	34	34	34	34
75,0 – 76,0 %	40	40	40	40

*Preluată din contabilitatea firmei COTNARI S.A

Stabilirea preţurilor de vânzare a strugurilor la firma COTNARI S.A

Struguri soi Frâncuşă

1. Prima zi de recoltare:

- zahărul = 183 grame = 128 puncte
- aciditatea = 7,2 grame = 30 puncte
- randamentul = 75,2% = 40 puncte

198 puncte x 25lei/punct = **4.950lei/kg struguri**

2. Ultima zi de recoltare:

- zahărul = 198 grame = 228 puncte
- aciditatea = 6,5 grame = 22 puncte
- randamentul = 73,6% = 30 puncte

280 puncte x 25lei/punct = **7.000lei/kg struguri**

Scanned with OKEN Scanner

Struguri soi Fetească Albă

1. prima zi de recoltare:

- zahărul = 194 gr. = 165 puncte
- aciditatea = 5,7 gr. = 24 puncte
- randamentul = 73,4% = 30 puncte

219 puncte x 25lei/punct = **5.475 lei/kg struguri**

2. ultima zi de recoltare:

- zahărul = 212 gr. = 250 puncte
- aciditatea = 4,9 gr. = 20 puncte
- randamentul = 68,5% = 10 puncte

280 puncte x 25lei/punct = **7.000 lei/kg struguri**

Struguri soi Grasă de Cotnari

1. Prima zi de recoltare:

- zahărul = 204 gr. = 204 puncte
- aciditatea = 6,0 gr. = 31 puncte
- randamentul = 71,2% = 22 puncte

257 puncte x 25lei/punct = **6.425 lei/kg struguri**

2. Ultima zi de recoltare:

- zahărul = 275gr. = 385 puncte
- aciditatea = 5,2 gr. = 25 puncte
- randamentul = 67,2% = 10 puncte

420 puncte x 25lei/punct = **10.500 lei/kg struguri**

Struguri soi Tămâioasă Românească

1. Prima zi de recoltare:

- zahărul = 202 gr. = 202 puncte
- aciditatea = 5,9gr. = 27 puncte
- randamentul = 71,8% = 22 puncte

251 puncte x 25lei/punct = **6.275 lei/kg struguri**

2. Ultima zi de recoltare:

- zahărul = 273gr. = 369 puncte
- aciditatea = 5,1 gr. = 25 puncte
- randamentul = 68,4% = 10 puncte

404 puncte x 25lei/punct = **10.100 lei/kg struguri**

Scanned with OKEN Scanner

5.5.1. Corelația calitatea strugurilor – venituri – profit la hectar

Factorii cei mai importanți care contribuie la mărirea profitului unei exploatații viticole sunt următorii:

• **Optimizarea cheltuielilor.** Diminuarea cheltuielilor pe hectar, atât a celor materiale cât şi a celor legate de personal, contribuie în mod direct la mărirea profitului exploatației. În condițiile unei oferte variate de pesticide, care ocupă o pondere ridicată în cadrul cheltuielilor materiale, este necesar să se analizeze cât mai multe oferte de la furnizori, în vederea selectării celei mai bune oferte calitate – preț. De asemenea, înlocuirea unor lucrări manuale ale solului, cu erbicide, conduce la economisirea cheltuielilor de personal;

• **Cantitatea de struguri obținută la hectar** – care este determinată în primul rând de numărul de butuci aflați în plantație. Este necesar şi eficient ca numărul de butuci la hectar să fie cuprins între 3.300 şi 4.000. Încărcătura pe butuc este aproximativ constantă în anii fără calamități naturale şi este calculată în aşa fel încât să se obțină producția maxim admisă la soiul respectiv, pentru a nu duce la pierderea calității producției. Trebuie să fie completate anual golurile apărute în plantații viticole pentru a nu fi afectată producția cantitativă. Nerealizarea producției planificate conduce la obținerea unui venit mai mic pe hectar, la acelaşi nivel al costurilor şi, în final, la diminuarea profitului;

• **Calitatea producției.** O producție de calitate superioară conduce la obținerea unui preț mai mare, preț care va contribui la creşterea veniturilor şi, în final, la creşterea profitului. Concentrația de zahăr pe kilogramul de struguri creşte zilnic, contribuind astfel la creşterea calității vinului obținut. Pe măsura acumulării de zahăr în struguri, are loc zilnic o diminuare a producției cantitative, însă nu este o relație direct proporțională. Din analiza efectuată la firma COTNARI S.A, la soiurile cultivate, diferența dintre prețul mediu pe kilogram de struguri şi prețurile obținute în prima şi ultima zi de recoltare este destul de mare. Dacă ne îndreptăm atenția spre produsul struguri Grasă de Cotnari, se constată că la o producție medie de 6.703 kg struguri pe hectar, prețul mediu obținut este de 7.884 lei, superior celui din prima zi de recoltare, când producția a fost de 7.901 kg la hectar, dar cu o concentrație medie a zahărului de numai 204 grame/litru.

În ultima zi de recoltare a strugurilor din soiul Grasă de Cotnari,

Scanned with OKEN Scanner

când concentrația zahărului a ajuns la 275 gr./litru, prețul a crescut vizibil, ajungând la 10.500 lei.

În funcție de prețul de vânzare evoluează și volumul veniturilor pe hectar. Comparând venitul obținut pe un hectar în prima zi de recoltare (50.764 mii lei) cu cel obținut în ultima zi de recoltare (62.580 mii lei) constatăm o diferență semnificativă pe hectar, de peste 8 milioane lei, chiar în condițiile diminuării cu 1.200 kg/ha a producției cantitative.

În condițiile când costul mediu pe hectar în perioada de recoltare este influențat aproape nesemnificativ (numai de către cheltuielile cu asigurarea pazei) profitul pe hectar este de cinci ori mai mare în ultima zi de recoltare față de prima zi de recoltare (14.693 mii lei/2.877 mii lei).

Chiar dacă diferențele dintre profitul obținut în prima zi și ultima zi de recoltare sunt puțin mai mici la soiurile Tămâioasă Românească, Fetească albă și Frâncușă, concluzia potrivit căreia mărimea profitului pe hectar este influențată de către calitatea strugurilor rămâne valabilă. Analiza detaliată se regăsește în tabelul nr. 9.6.

Ne-am putea întreba atunci de ce nu culegem toți strugurii în ultima zi, ca să obținem cel mai bun preț? În organizarea campaniei de recoltare și prelucrare a strugurilor de la firma COTNARI S.A sunt anumite limite obiective, referitoare la următoarele:

- Suprafața de 1.138 ha produce o cantitate de peste 8 milioane kilograme de struguri. Această cantitate ar putea fi culeasă într-o singură zi cu un număr de aproximativ 20.000 de culegători și ar fi necesar de un parc de mijloace de transport de 25 ori mai mare;
- Capacitatea maximă de prelucrare a combinatului de vinificație, de altfel unul din cele mai mari din țară, este de maxim 400 tone pe zi. Pentru 8 000 tone sunt necesare aproximativ 25 zile;
- Forța de muncă sezonieră, în perioada recoltării strugurilor este o problemă majoră, fiind nevoie a fi transportate de la distanțe de peste 200 km, și întotdeauna se găsește într-un număr mult mai mic decât își dorește conducerea firmei;
- Factorii meteorologici din perioada recoltării, și în general ploile de toamnă, obligă conducerea firmei să ia decizia recoltării unor cantități de struguri pe măsură ce aceștia sunt afectați din punct de vedere calitativ, nemaiputând fi lăsați la supracoacere.

Scanned with OKEN Scanner

Tabel 9.6. Corelația calitatea strugurilor – venituri – profit la ha la SC COTNARI SA - anul 2002 -

Soiul	Producția (kg/ha)			Costuri medii (mii lei/ha)	PREȚUL (mii lei/tonă)			VENITURI (mii lei/ha)			PROFITUL (mii lei/ha)		
	Concentrația de zahăr (gr./lt)												
	V1	V2	V3		V1	V2	V3	V1	V2	V3	V1	V2	V3
FRÂNCUȘĂ	8.282	6.076	7.696	39.702	4.950	7.000	5.413	40.996	42.550	41.659	1.294	2.848	1.957
	183	198	187										
FETEASCĂ ALBĂ	9.101	7.477	8.535	48.210	5.475	7.000	6.038	49.808	52.338	51.534	1.598	4.128	3.324
	194	212	204										
GRASĂ DE COTNARI	7.901	5.960	6.703	47.887	6.425	10.500	7.884	50.764	62.580	52.845	2.877	14.693	4.958
	204	275	236										
TĂMÂIOASĂ ROMÂNEASCĂ	7.954	5.628	6.524	47.150	6.275	10.100	7.872	49.911	56.843	51.360	2.761	9.693	4.210
	202	273	234										

V1 - prima zi de recoltare a soiului respectiv
V2 - ultima zi de recoltare a soiului respectiv
V3 – media pe întreaga perioadă de recoltare

Scanned with OKEN Scanner

5.5.2 Determinarea costului la produsul vin nou

Activitatea firmei COTNARI SA se desfăşoară în circuit închis, la fermele viticole producându-se strugurii, în cadrul combinatului de vinificaţie având loc prelucrarea acestora şi obţinerea vinului nou. Tot în cadrul combinatului de vinificaţie are loc învechirea (maturarea) vinurilor, timp de doi ani, la budane de stejar, după care urmează îmbutelierea şi comercializarea acestuia. O parte din vinurile îmbuteliate sunt însă păstrate în continuare la învechire, în vinoteca firmei.

Tehnologia modernă de vinificaţie permite prelucrarea întregii cantităţi de struguri ce se obţin anual de pe cele 1.200 hectare vie pe rod.

În funcţie de producţia de struguri planificată a se obţine se face previzionarea cheltuielilor necesare obţinerii produsului vin nou.

O sinteză a acestor cheltuieli este redată în tabelul nr. 9.7. şi aceasta porneşte de la valoarea materiei prime ce urmează a fi achiziţionată, urmând apoi fazele procesului tehnologic. Din vinul brut obţinut, după fermentarea mustului, se scade drojdia rezultată în urma pritocirilor, rezultând în final vinul tras de pe drojdie, care urmează apoi procesul tehnologic de învechire la budane de stejar. În tabelul nr. 9.7 se regăsesc grupate şi elementele de cost planificat, aceste cheltuieli conţinând în afară de costul materiei prime (strugurii), şi valoarea materialelor auxiliare, valoarea forţei de muncă, energie, amortisment etc.

Scăzând din cheltuielile totale pe cele care sunt aferente produsului secundar (drojdia), obţinem cheltuielile totale nete, care raportate la cantitatea de vin obţinută, dau în final costul pe hectolitrul de vin nou. În funcţie de valoarea materiei prime şi a tehnologiilor speciale de prelucrare, în anul 2002 costul planificat pe hectolitrul de vin nou variază de la 1.391 mii lei, la vinul nou soi Grasă de Cotnari, până la 702 mii lei/hl, la vinul nou Frâncuşă. Preţul mediu al vinului ce urmează a fi obţinut din producţia anului 2002 (55.905 hl) este de 1.156 mii lei/hl.

În tabelul nr. 9.8, pe baza datelor înregistrate în contabilitatea firmei COTNARI SA, s-a determinat la data de 31 decembrie 2002 costul efectiv obţinut pe un hl de vin producţia 2002, care variază între 1.395 mii lei/hl la produsul soi Grasă de Cotnari şi 1.002 mii lei/hl la produsul soi Frâncuşă.

Scanned with OKEN Scanner

Tab. 9.7 - Sinteza cheltuielilor previzionate – vin nou 2002 – SC COTNARI SA

DENUMIRE		Grasă de Cotnari	Fetească albă	Tămâioasă Român.	Frâncuşă	TOTAL
Struguri	kg struguri	2.106.265	2.376.139	1.500.233	2.401.473	8.384.110
	kg zahăr	505.503	534.631	360.056	489.900	1.890.090
	grame/litru	240	225	240	204	225
Must obţinut	litri	1.442.792	1.677.554	1.027.660	1.772.287	5.920.293
	kg zahăr	346.270	377.450	246.638	361.547	1.231.905
	% litri	68,5	70,6	68,5	73,8	70,6
Vin brut pe drojdie	litri	1.434.133	1.667.489	1.021.494	1.761.653	5.884.769
	grade	20.221.275	22.010.855	14.403.065	21.139.836	77.775.031
Drojdie Rezultată	litri	71.707	83.374	51.075	88.083	294.234
	grade	889.736	880.478	633.734	930.153	3.334.101
Vin rezultat după estragerea drojdiei	litri	1.362.426	1.584.115	970.419	1.673.570	5.590.530
	grade	19.331.539	21.130.377	13.769.331	20.209.683	74.440.930
Chelt. cu materii prime	mii lei	15.044.286	16.129.531	10.735.199	10.129.244	52.038.260
Chelt. materiale	mii lei	1.968.971	1.583.714	1.387.793	804.822	5.745.300
Energie	mii lei	148.504	167.916	121.303	127.677	565.400
Salarii	mii lei	224.800	224.944	170.794	179.562	800.100
CAS+ şomaj+ fd.	mii lei	75.870	75.918	57.643	61.069	270.500
Amortisment	mii lei	1.205.747	1.164.325	857.850	887.278	4.115.200
Chelt. generale	mii lei	388.291	427.711	286.274	408.024	1.510.300
Chelt. totale	mii lei	19.056.469	19.774.059	13.616.856	12.597.676	65.045.060
Valoarea drojdiei	mii lei	100.389	116.724	71.505	141.382	430.000
Chelt. totale nete	mii lei	18.956.080	19.657.335	13.545.351	12.456.294	64.615.060
Cost pe hl vin nou	mii lei	1.391	1.241	1.396	702	1.156

Întocmit de către autor, pe baza datelor furnizate de către firma COTNARI SA

Tab. 9.8. - Determinarea costului realizat – vin nou 2002* – Fişe contabile – postcalcul - SC COTNARI SA

DENUMIRE		Grasă de Cotnari	Fetească albă	Tămâioasă Român.	Frâncuşă	TOTAL
Struguri	kg struguri	2.353.265	2.535.109	1.631.233	1.846.516	8.366.123
	kg zahăr	554.348	517.140	383.206	345.845	1.800.539
	grame/litru	236	204	235	187	215
Must obţinut	Litri	1.626.106	1.816.046	1.136.969	1.375.521	5.954.642
	kg zahăr	383.761	370.473	267.188	257.222	1.278.644
	% litri	69,1	71,64	69,7	74,5	71,18
Vin brut pe drojdie	litri	1.616.349	1.805.149	1.130.147	1.367.268	5.918.913
	grade	22.434.924	21.661.728	15.618.632	15.039.948	74.755.232
Drojdie Rezultată	litri	80.817	90.257	56.507	68.363	295.944
	grade	1.000.598	966.113	696.591	670.782	3.334.084
Vin rezultat după estragerea drojdiei	litri	1.535.532	1.714.892	1.073.640	1.298.905	5.622.969
	grade	21.434.326	20.695.615	14.922.041	14.369.166	71.421.148
Chelt. cu materii prime	mii lei	17.445.332	16.274.396	12.059.493	10.883.145	56.662.366

Scanned with OKEN Scanner

Chelt. materiale	mii lei	2.034.580	2.078.449	1.422.573	814.648	6.350.250
Energie	mii lei	191.904	186.296	117.028	104.872	600.100
Salarii	mii lei	253.362	255.519	180.372	136.047	825.300
CAS+ şomaj+ fd.	mii lei	86.143	86.876	61.326	45.655	280.000
Amortisment	mii lei	1.180.824	1.270.735	821.335	877.106	4.150.000
Chelt. generale	mii lei	345.495	375.561	244.789	254.720	1.220.565
Chelt. totale	mii lei	21.537.640	20.527.832	14.906.916	13.116.193	70.088.581
Valoarea drojdiei	mii lei	121.226	135.386	84.760	102.544	443.916
Chelt. totale nete	mii lei	21.416.414	20.392.446	14.822.156	13.013.649	69.644.665
Cost pe hl vin nou	mii lei	1.395	1.189	1.381	1.002	1.239

*Întocmit de către autor, pe baza datelor furnizate de către firma COTNARI S.A

5.6. Influența modului de încasare a veniturilor asupra costurilor şi prețurilor produselor din viticultură

În strategiile de stabilire a prețurilor, viticultorii iau în considerație şi modul specific de mişcare a fluxurilor financiare. Datorită modului particular de desfacere a procesului de producție în viticultură, exploatațiile sunt obligate să cheltuiască sume importante în primele trei trimestre, în timp ce încasările încep abia în ultima lună a trimestrului IV. În condițiile în care unitățile viticole nu dispun de mijloace financiare necesare desfăşurării procesului de producție, situație în care se află cea mai mare parte a viticultorilor din România, ele apelează la împrumuturi bancare şi/sau la credite – furnizori. Dacă dobânda nu este prea mare, atunci influența acestui factor asupra costurilor şi, indirect, asupra prețului este mică. În prezent, în România, unde unitățile viticole obțin credite cu o dobândă ce depăşeşte 25% pe an, şi influența acestui factor asupra cheltuielilor este destul de semnificativă.

Începând din anul 1996, când băncile au început să limiteze accesul la credite pentru exploatațiile viticole, ca urmare a imposibilităților rambursării creditelor acordate, cât şi a dobânzilor aferente, viticultorii au fost obligați să nu-şi mai achite la termen obligațiile către fondurile bugetare. Sumele rezultate ca urmare a calculării majorărilor de întârziere şi a penalităților au ajuns să greveze semnificativ costurile, nivelul acestor majorări şi penalitățile ajungând să depăşească de multe ori valoarea debitului. Firmele viticole au fost nevoite să apeleze la această metodă deoarece neplata furnizorilor şi a drepturilor salariale ar fi dus la blocarea

Scanned with OKEN Scanner

întregii activități de producție.

Având în vedere specificul activității din viticultură, unde cel mai mare volum al cheltuielilor are loc în primele 10 luni ale anului, fără a avea posibilitatea încasării de venituri, factorii de decizie ar fi trebuit să stabilească ca termen de plată a obligațiilor bugetare, data când are loc încasarea veniturilor. În acest fel, nu ar mai fi fost nevoiți producătorii să suporte în prețul de cost acest volum imens al majorărilor şi penalităților de întârziere.

Analiza fluxurilor financiare din trei societăți comerciale cu profil viticol evidențiază că cele mai multe venituri se realizează în trimestrele III şi IV. Excepție fac firmele care transformă producția de struguri în propriile unități, în vinuri şi alte băuturi alcoolice, pe care apoi le vând pe tot parcursul anului calendaristic.

Cele mai afectate sunt firmele care nu au centre de vinificație, fiind nevoite să vândă struguri către alte firme sau către persoane fizice.

Situația nu este cu mult mai bună nici la firmele care au centre de vinificație primară, dar care nu au condiții de învechire şi îmbuteliere a vinului. Aceste firme, din nevoia de a-şi achita unele datorii care nu suportă amânare, sunt uneori obligate să-şi vândă vinul brut obținut, la un preț din care abia îşi recuperează valoarea strugurilor şi a cheltuielilor de prelucrare.

În tabelele nr.10 şi nr.11 se prezintă situația cheltuielilor şi a veniturilor pe trimestre, cât şi ponderea dobânzilor în cheltuielile pe tona de struguri, la firma COTNARI SA, cât şi la două firme viticole care au centre de vinificație, dar care nu au condiții de învechire şi îmbuteliere.

Tab. 10 - Matricea distribuirii relative a veniturilor şi cheltuielilor în anul 2000 (în procente)

Societatea comercială	Trimestriale			
	I	II	III	IV
1. S.C COTNARI S.A				
venituri	16	22	21	41
cheltuieli	18	32	38	12
2. S.C VINIFRUCT S.A IAŞI				
venituri	3	2	30	65
cheltuieli	22	30	40	8
2. S.C PODGORIA S.A IAŞI				
venituri	15	7	3	75
cheltuieli	20	35	40	5

Scanned with OKEN Scanner

Tab. 11.1 - Ponderea dobânzilor în suma cheltuielilor pe tona de struguri

Societatea comercială	ANII		
	1996	2000	2002
1. S.C VINIFRUCT S.A IAŞI	17	15	14
2. S.C PODGORIA S.A IAŞI	15	14	12

Tab. 11.2. - Ponderea dobânzilor în suma cheltuielilor pe tona de struguri S.C COTNARI S.A

Specificație	U/M	1998	1999	2000	2001	2002
Cheltuieli totale pe tonă	mii lei	2.138	3.055	4.074	5.157	6.289
Dobânzi pe tonă	mii lei	264	235	211	195	181
Ponderea dobânzii	%	12%	7%	5%	3%	2%

Firmele viticole care nu recurg la credite obțin, de regulă, costuri de producție mai mici. Aceste exploatații viticole promovează strategii de preț specifice condițiilor în care ele îşi desfăşoară activitatea.

Studiile efectuate la S.C COTNARI S.A relevă că în ultimii ani apelează cu totul excepțional la credite. În acest mod, costurile de producție pe tona de struguri nu se majorează semnificativ datorită plății dobânzilor. Pentru a-şi desfăşura în condiții optime activitatea de producție şi pentru a dispune de resursele financiare necesare efectuării plăților la timp şi în deplină concordanță cu cerințele tehnologice, S.C COTNARI S.A a urmărit în ultimii ani să gestioneze vânzările în aşa fel încât să poată face plățile necesare în timpul anului din resurse proprii. Urmând an de an realizarea acestui obiectiv, S.C COTNARI S.A a reuşit să uniformizeze încasarea veniturilor pe luni şi trimestre. În acest fel, ponderea dobânzilor a scăzut în total cheltuieli pe tona de struguri de la 12% în 1998, până la 2% în anul 2002. A se vedea tabelul 11.2.

În anul 2002, veniturile încasate în trimestrele I, II şi III au ajuns să fie aproape la acelaşi nivel, iar în trimestrul IV se regăsesc în continuare cele mai mari venituri. Veniturile din trim. IV sunt influențate şi de obținerea în această perioadă a producției de struguri, cu o sumă de peste 50 miliarde lei. Din totalul veniturilor anuale, la firma COTNARI SA, în anul 2002, 42,99%, sunt realizate în trimestrul IV, în timp ce în celelalte trimestre veniturile oscilează între 18,01% şi 20,32%, potrivit tabelului nr.12.

Scanned with OKEN Scanner

Tab. 12 - Veniturile realizate pe trimestre la S.C COTNARI S.A, în anul 2002

Sectorul de activitate	Trim I mii lei	Trim II mii lei	Trim III mii lei	Trim IV mii lei	TOTAL mii lei
1. VITICULTURĂ (1138ha vii rod)	-	-	-	52.038.250	52.038.250
2. VINIFICAȚIE VENIT BRUT	51.280.222	53.159.453	57.886.004	122.406.261	284.731.940
Din care: - discounturi	8.814.320	9.181.310	9.525.130	16.208.600	43.729.360
VENIT NET	42.465.902	43.978.143	48.360.874	106.197.661	241.002.580
3. TOTAL VENITURI	42.465.902	43.978.143	48.360.874	158.235.911	293.040.830
PROCENTE	18,01	18,67	20,32	42,99	100

5.7. Strategii de preț folosite de către SC COTNARI SA pentru vânzarea vinurilor

5.7.1 Particularități în formarea prețurilor pe piața vinului

Pentru a avea o activitate profitabilă, viticultorii folosesc cele mai diverse metode şi tehnici de marketing agroalimentar. La baza acestor metode stau strategiile de stabilire a prețurilor de vânzare care utilizează analiza sistematică a costurilor, a raportului cerere – ofertă şi a nivelului de prețuri pe care-l practică concurența.

Pe piața vinului se aplică, relativ cu multe dificultăți, schema teoretică a prețurilor mărfurilor industriale, care se bazează pe jocul liber al cererii şi ofertei şi pe dinamica firmelor.

Formarea prețurilor pe piața vinului reclamă o explicație originală. Nivelul prețului vinului depinde în primul rând de volumul producției de struguri obținuți, care la rândul său evoluează direct proporțional cu randamentele obținute la hectar, în baza căreia se formează oferta anuală de produse vinicole.

Prețul strugurilor este influențat într-o mai mică măsură de nivelul costurilor de producție. Influența costurilor asupra prețurilor poate fi şi mai mică dacă avem în vedere perioade scurte.

Pentru produsele vitivinicole, influența factorilor psihologici este adesea mult mai mare decât în cazul produselor nealimentare.

În general, pe piața produselor vitivinicole, prețul mediu anual depinde de nivelul producției de struguri, care se comportă ca o variabilă independentă, iar prețurile ca o funcție independentă.

Scanned with OKEN Scanner

În condițiile unei piețe industriale, concordanța prețurilor individuale cu prețul mediu de piață se realizează în cele mai multe cazuri cu multă uşurință.

Această concordanță se efectuează într-un mod mult mai anevoios în cazul produselor vitivinicole, datorită faptului că în agricultură factorii de producție au o mare inerție, neputându-se stabili decât aproximativ volumul producției viticole. O producție foarte mare se poate obține într-o perioadă în care piața este deja saturată.

Având în vedere că cererea de consum pentru vinuri cunoaşte o limită superioară, determinată de capacitatea de consum a individului, care este limitată, producția obținută suplimentară (respectiv oferta suplimentară) nu-şi găseşte utilitatea pe piață.

În acest caz, producătorul vitivinicol este nevoit să scadă prețul, pentru a obține avantaj față de concurenți şi pentru a-şi vinde produsul. Această scădere a prețului are drept efect diminuarea profitului producătorului şi merge chiar până la vinderea produsului la nivelul prețului de cost

În acest moment este necesară intervenția statului în vederea sprijinirii producătorului agricol. Această intervenție poate avea loc pe următoarele căi:

- subvenționarea producătorului viticol;
- stabilirea unui preț minim al produsului, superior celui rezultat pe piață prin acțiunea legii cererii şi ofertei;
- autorizarea înființării şi defrişării plantațiilor viticole;
- controlul cantității de vin obținută de către fiecare producător.

De asemenea, penuria de produse vitivinicole poate persista mai mulți ani consecutivi, chiar în condițiile în care prețurile sunt foarte ridicate. Acest lucru se întâmplă pentru că oferta din fiecare an depinde de volumul recoltei de struguri şi nu de nivelul costurilor de producție. Aceasta demonstrează că oferta este aceea care determină nivelul prețurilor şi nu costul produselor.

Rolul costurilor produselor vitivinicole este mult mai greu de sesizat, deoarece, în perioade scurte, influența costurilor este nulă, iar pentru perioade îndelungate, costul mediu este o categorie abstractă, întrucât prețurile de cost individuale sunt foarte deosebite unele de altele, fiecare exploatație viticolă având prețul ei de cost.

Scanned with OKEN Scanner

Influența costurilor se manifestă cu multă întârziere asupra prețurilor şi de aceea ea este mai greu de identificat, manifestându-se ca un fenomen îndepărtat.

De asemenea, influența factorilor psihologici este mare pe piața vinurilor. Acest lucru se explică prin aceea că cererea de vinuri are o mare sensibilitate. Cunoscând foarte bine factorii psihologici care influențează piața vinului, se pot stabili de către producătorii vitivinicoli strategii de preț adecvate. Ofertantul va trebui să folosească factorii psihologici, alcătuind în acest fel un climat de receptare pozitivă a prețurilor. Se impune evitarea aşa-numitor „prețuri rotunde".

În afară de alcătuirea propriu-zisă a prețurilor, pot fi realizate o serie de acțiuni de stimulare a vânzărilor:

- în sensul suplimentărilor de tip „ofertă specială";
- oferirea posibilității de a participa la concursuri cu obținerea de premii;
- informații suplimentare despre produs, aplicate pe contra etichete.

Politicile de marketing ale unei firme producătoare de vinuri, referitoare la preț, trebuie să aibă în vedere câteva orientări esențiale:

- La introducerea pe piață a unor sortimente noi de vinuri, nu se recomandă alegerea unui preț foarte scăzut, deoarece la aceste produse înclinația consumatorului de a aprecia calitatea după preț este foarte mare;
- Prețul este un instrument important în formarea imaginii despre produs şi despre firma producătoare. De aici rezultă două consecințe foarte importante pentru producător:
- dacă aprecierea imaginii şi cea a calității coincid, consumatorii vor repeta cumpărarea;
- dacă aşteptările cumpărătorilor referitoare la calitate nu se adeveresc, actul de cumpărare nu se va mai repeta.

În cadrul limitelor de variații, prețul poate fi modificat în timp, ținând cont de influențele pe termen lung sau scurt asupra activității firmei. Pentru a veni în întâmpinarea acestor influențe se utilizează strategii (pe termen lung) şi tactici (pe termen scurt).

Limita superioară a nivelului prețului se stabileşte la piață, în raport de echilibrul cerere-ofertă; iar cea inferioară este dată de costurile exploatației viticole. Asupra nivelului prețului îşi exercită influența însă şi

Scanned with OKEN Scanner

alte elemente: reacția concurenței la anumite acțiuni de marketing, politica de costuri şi prețuri practicată de către viticultori, cât şi alte circumstanțe conjuncturale.

Datorită numărului mare de ofertanți, care îşi desfăşoară activitatea în zone diferite şi folosesc tehnologii locale, compararea costului propriu cu cel al concurenței este greu de realizat şi are o mică relevanță în viticultură. Dar producătorul viticol este obligat să cunoască întotdeauna prețul şi calitatea produselor oferite de către concurenți.

Cunoscând prețurile şi ofertele concurenților săi, producătorul viticol poate folosi aceste informații drept criterii pentru stabilirea prețurilor la produsele sale. La stabilirea acestei decizii importante, viticultorul trebuie să ia în considerație următoarele circumstanțe:

- dacă oferta sa este similară cu a celui mai important concurent;
- dacă oferta sa este inferioară concurenței, el nu poate să practice un preț mai mare decât aceasta;
- dacă oferta sa este superioară calitativ, atunci viticultorul va putea să practice un preț mai mare.

5.7.2 Metode practice de stabilire a prețurilor pe piața vinului

Elementele de bază ce sunt luate în considerație la stabilirea prețurilor de către producătorii vitivinicoli pornesc de la nivelul costurilor, prețurile practicate de către concurență şi percepția consumatorului despre produsele firmei. Cunoscând structura cererii consumatorilor, funcția costurilor şi prețurile concurenței, unitatea poate să-şi aleagă metode de stabilire a prețului, în aşa fel încât să poată vinde avantajos produsele sale. Acest preț se va plasa la un punct situat în intervalul dintre nivelul cel mai mic al prețului, care asigură un profit, şi prețul cel mai mare, care să fie accesibil cumpărătorilor pentru a stimula cererea aferentă sortimentului respectiv. În figura nr. 4 sunt rezumate cele trei considerații majore pe care viticultorul trebuie să le ia în calcul la stabilirea prețului produselor sale.

Scanned with OKEN Scanner

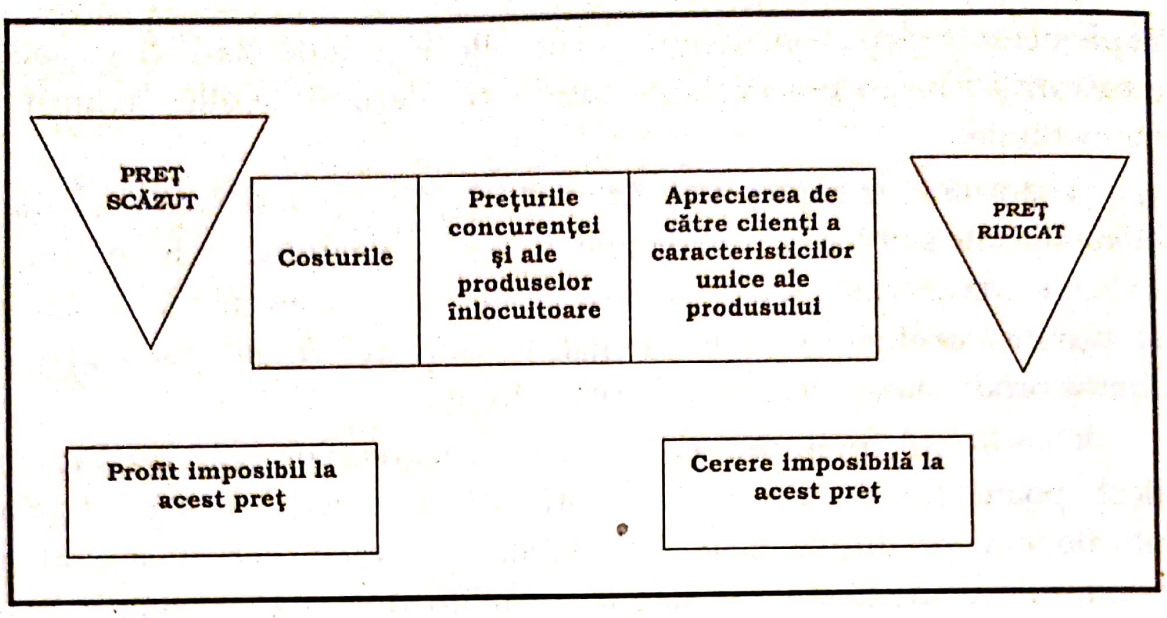


Fig. 4. - Modelul celor trei criterii de stabilire a prețului produselor din viticultură

În decizia de preț, costurile reprezintă totdeauna nivelul minim al prețului de vânzare. Prețurile practicate de concurență şi prețurile produselor ce pot fi substituite, reprezintă puncte de orientare, de care producătorul viticol este necesar să țină seama atunci când ia decizii de preț pentru produsele sale. Aprecierea pe care o fac cumpărătorii, în raport de calitatea produselor, se foloseşte pentru stabilirea nivelului maxim al prețului.

La produsul vinuri şi vinarsuri un factor care este necesar să fie luat întotdeauna în considerație este renumele podgoriei sau cel puțin al societății comerciale producătoare.

SC COTNARI SA foloseşte întotdeauna la stabilirea prețurilor, pe lângă elementele menționate şi poziția sa de „leader" pe piața internă a vinurilor.

Producătorii din viticultură rezolvă problema prețului în urma alegerii unei metode de calcul care foloseşte unul sau toate cele trei criterii menționate anterior. Folosirea acestei metode are drept rezultat stabilirea nivelului corect al prețului ce urmează să fie practicat în anul respectiv. În general, viticultorii folosesc frecvent următoarele metode de calcul:

- metoda adaosului;
- metoda venitului;
- metoda valorii percepute;
- metoda concurențială;
- metoda licitației închise.

Scanned with OKEN Scanner

a) Metoda adaosului

Constă în adăugarea la costul unitar al produsului a unui adaos standard care să permită obținerea profitului. Pentru exemplificarea acestei metode, să presupunem că un viticultor a calculat următoarele costuri şi vânzări previzibile pentru produsele sale (Tab. 14).

Tab. 14 - Stabilirea prețului prin metoda adaosului la SC Vinifruct SA Iaşi

Specificare	Vin rezultat – hl-	Cheltuieli - mii lei -			Cost pe hl –mii lei-
		Variabile	Fixe	Totale	
Total d.c:	2.556	399.504	1.502.896	1.902.400	744
1. Fetească albă	1.315	233.280	827.085	1.060.365	806
2. Aligote	432	70.589	257.731	328.320	760
3. Vin superior	809	95.635	418.080	513.715	635

Dacă se folosesc datele din tabelul nr.14, şi se ține seama de faptul că adaosurile se stabilesc diferențiat pe soiuri, se calculează prețul de vânzare după următorul calcul:

I. Fetească albă – costul total pe hectolitrul este de 806 mii lei. Se doreşte obținerea unui profit de 30%. În această situație prețul de vânzare este dat de relația:

$$P = C \times \left(1 + \frac{p}{100}\right) = 806.000 \times 1{,}3 = 1.047.800 \text{lei/hl}, \textbf{ unde:}$$

- P – prețul
- p – profitul dezirabil
- C – costul unitar

Viticultorul poate să pretindă intermediarilor 1.047.800lei/hl şi să obțină la acest sortiment profitul de 241.800 lei pentru fiecare hl vândut.

Comercianții aplică apoi un adaos de 50% la prețul de achiziție, rezultând prețul de vânzare către consumator, de 1.571.700 lei/hl.

II. Aligote – Costul total pe hl este de 760 mii lei, se doreşte obținerea unui profit de 25%. În această situație prețul de vânzare este dat de relația:

Scanned with OKEN Scanner

$$P = C \times \left(1 + \frac{p}{100}\right) = 760.000 \times 1{,}25 = 950.000 \text{lei/hl}$$

Vânzătorul poate să pretindă intermediarului 950.000 lei/hl şi să obțină la acest sortiment profitul de 190.000 lei pentru fiecare hectolitru vândut.

Comercianții aplică apoi adaosul de 50% la prețul de achiziție, rezultând prețul de vânzare către consumator de 1.425.000 lei/hl.

III. Vin superior – Costul total pe hl este de 635 mii lei. Se doreşte obținerea unui profit de 10%. În această situație prețul de vânzare este dat de relația:

$$P = C \times \left(1 + \frac{p}{100}\right) = 635.000 \times 1{,}10 = 698.500 \text{lei/hl}$$

Vânzătorul poate să pretindă intermediarului 698.500 lei/hl şi să obțină la acest sortiment profitul de 63.500 lei pentru fiecare hectolitru vândut.

Comercianții aplică apoi adaosul de 50% la prețul de achiziție, rezultând prețul de vânzare către consumator de 1.047.750 lei/hl.

IV. Profitul total obținut de către viticultor, după vânzarea vinului va fi:

(241.800 lei/hl x 1.315 hl) + (190.000 lei/hl x 432 hl) + (63.500 lei/hl x 809 hl) = 317.967.000 lei + 82.080.000 lei + 51.371.500 lei = 451.418.500 lei.

V. Profitul mediu pe hl = 451.418.500 lei : 2.556hl = 176.611 lei/hl

Deşi este mult controversată, această metodă se foloseşte în sfera produselor vitivinicole, pentru că prezintă, prin simplitatea ei, unele avantaje, respectiv:

- producătorii şi concurenții au mai multă încredere în categoria economică de costuri, decât în cea de cerere. Costul unitar apare ca o mărime constantă şi, pe această bază, este mai uşor să stabileşti prețul decât în cazul folosirii cererii, care se află într-o schimbare permanentă;
- dacă pe o piață toate exploatațiile viticole folosesc această metodă, prețurile tind să atingă aproximativ acelaşi nivel pentru fiecare participant. În acest mod, concurența în sfera prețurilor este mică, obiectiv ce nu ar putea fi atins dacă firmele ar acorda atenție oscilațiilor cererii;

Scanned with OKEN Scanner

- mulţi participanţi la piaţă consideră că această metodă corespunde în mare măsură atât nevoilor cumpărătorilor, cât şi celor ale vânzătorilor. Producătorii nu vor putea exploata situaţia mai grea în care se vor afla cumpărătorii în condiţiile în care cererea devine foarte mare, iar eficienţa economică a investiţiilor efectuate de aceştia nu va putea fi destul de ridicată.

b) Metoda venitului obţinut

Această metodă constă în stabilirea unui preţ al produselor la un nivel care să ofere exploataţiei posibilitatea de a obţine o eficienţă convenabilă atât a producţiei cât şi a investiţiei.

Producătorii îşi pot elabora un „grafic de echilibru" pentru a putea urmări ce se poate întâmpla în condiţiile în care volumul vânzărilor diferă de previziunile din buget. Un model de asemenea grafic este prezentat în figura nr.5.

Firma Podgoria SA Iaşi îşi propune să vândă întreaga cantitate de vin obţinute în anul 2002, respectiv 15.000 hl, la un preţ care să-i asigure atât recuperarea costului total, cât şi obţinerea unui profit în valoare de 3 miliarde lei.

Costurile fixe sunt în valoare de 10,5 miliarde lei, iar costurile variabile se suprapun costurilor fixe şi cresc în progresie aritmetică odată cu volumul vânzărilor.

În acest caz, graficul venitului total îşi are originea în punctual zero şi creşte liniar cu fiecare hectolitru de vin vândut. Diagrama (fig.nr.5) venitului total evidenţiază preţul de 1.000.000 lei/hl. Graficul venitului total şi cel al costului total se intersectează în punctual corespunzător unui volum de vânzare de 12.115 hl. În acest caz, volumul de echilibru se verifică pe baza relaţiei:

$$V = \frac{Cf}{P - Cv}, \text{ unde:}$$

- V – volumul de echilibru
- Cf – costurile fixe totale
- P – preţul pe hl de vin
- Cv – costul variabil pe hl de vin

Scanned with OKEN Scanner

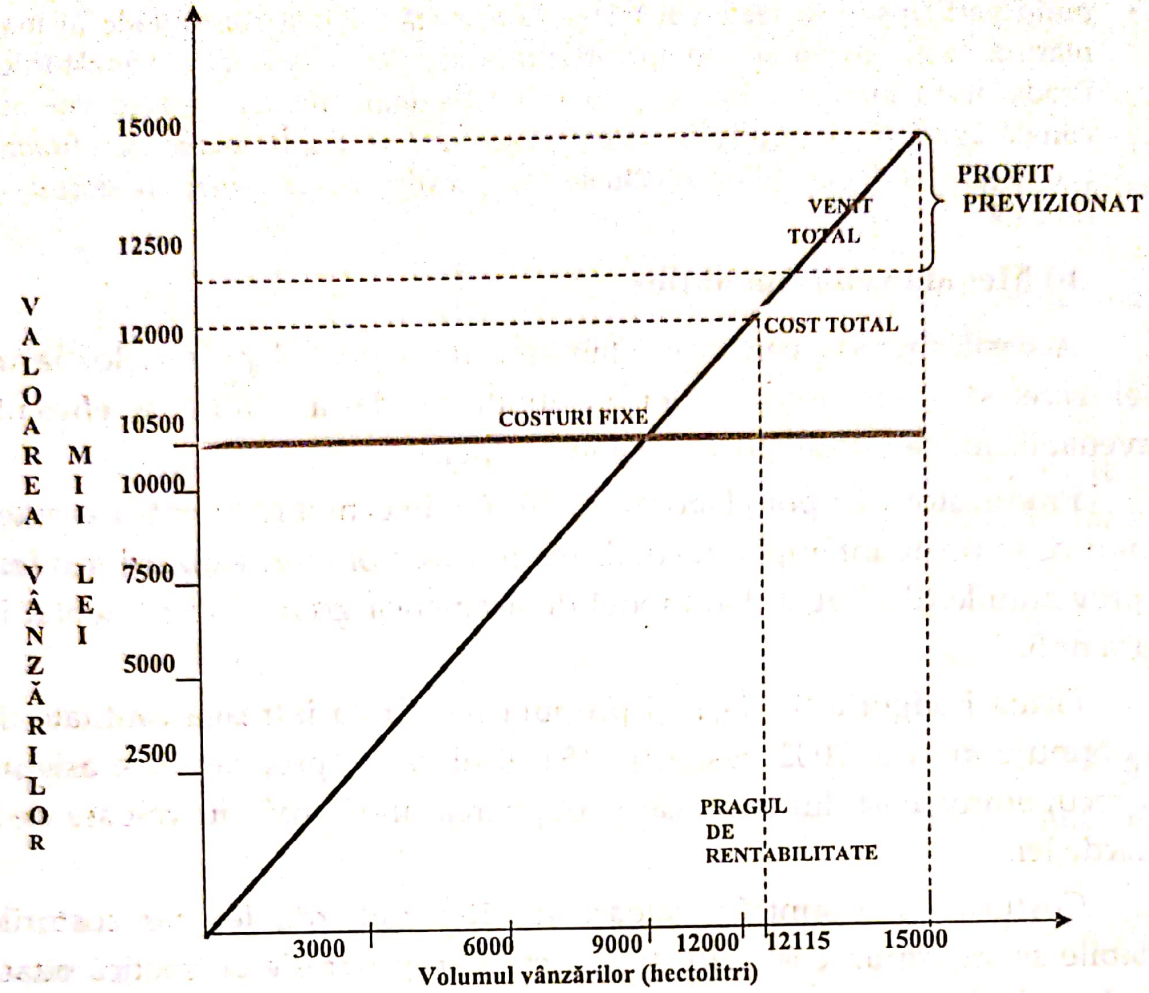


Fig. 5 - Diagrama de echilibru pentru determinarea preţului prin metoda venitului şi a volumului de echilibru al vânzărilor

$$V = \frac{10.500.000.000 lei}{1.000.000 lei - 133.333 lei} = \frac{10.500.000.000 lei}{866.667 lei} = 12.115 hl$$

$$P = \frac{15.000.000.000 lei}{15.000} = 10.000 lei / hl$$

$$Cv = \frac{12.500.000.000 - 10.500.000.000}{15.000} = 133.333 lei / hl$$

Producătorul speră că piaţa va absorbi 15.000 hl vin la preţul de 1.000.000 lei/hl şi va încasa un profit de 2.500 milioane lei. Volumul vânzărilor depinde, însă, în cea mai mare măsură, de elasticitatea cererii în raport de preţ şi de preţurile pe care le practică concurenţa, iar metoda venitului nu ia în considerație aceste elemente. Pentru a ține cont de asemenea împrejurări, SC Podgoria SA Iaşi a recurs la calcularea mai multor variante de preţuri şi la aprecierea impactului lor asupra vânzărilor

Scanned with OKEN Scanner

şi profitului. Pe această cale ea poate evolua şi posibilităţile de reducere a costurilor fixe şi variabile, care, la rândul lor, contribuie la reducerea volumului de echilibru a vânzărilor.

c) Avantajele utilizării de către firma COTNARI SA a metodei imaginii percepute

De multe ori viticultorii îşi fundamentează nivelul preţurilor produselor lor pe imaginea (valoarea) percepută de către consumatori. Din punctul de vedere al acestei metode, baza de stabilire a preţului nu o constituie costurile suportate de către producători, ci modul în care sunt percepute produsele (sortimentele) firmei. În acest scop, se folosesc variabilele mixului de marketing care nu au legătură cu preţul, urmându-se modelarea imaginii percepute de către fiecare cumpărător.

Preţul, după această metodă, este stabilit la un nivel care să formeze o imagine atrăgătoare produsului[1].

Folosirea acestei metode se aseamănă foarte mult cu activitatea de poziţionare pe piaţă a produselor. Fiecare producător urmăreşte să creeze pentru produsul său o imagine cât mai favorabilă, pentru a putea pătrunde pe piaţă, evidenţiind, prin mai multe mijloace, calitatea în raport cu preţul. După formarea acestei imagini, se evaluează volumul vânzărilor la un anumit nivel al preţului. Pe această bază se stabilesc dimensiunile producţiei şi costul unitar, viticultorul apreciind dacă produsul lansat pe piaţă va aduce sau nu profitul dorit.

Această metodă se aplică de către firmele care produc vinuri, în cadrul podgoriilor cu denumire de origine controlată, precum Cotnari, Murfatlar, Târnave.

Firma COTNARI SA, care produce anual peste 5 milioane litri de vin, în cadrul podgoriei Cotnari, îşi concentrează an de an eforturile, pe de o parte, pentru a ridica ştacheta calităţii vinurilor, iar pe de altă parte, pentru a-şi îmbunătăţi imaginea şi modul de prezentare pe piaţă. În zona Moldovei, unitatea realizează o producţie de struguri mai mică decât în alte podgorii, ea fiind preocupată mai mult de calitatea şi imaginea produsului decât de creşterea randamentului la hectar. Această firmă îşi poate comercializa astfel producţia la preţuri profitabile, datorită calităţii şi imaginii produsului şi nu datorită nivelului ridicat al producţiei de struguri

[1] Pentru descrierea pe larg a acestei metode se va vedea Daniel A. Nimer, "Pricing the profitable sale has a lot to do with perception, sale management, 19 mai 1975, pag 13-14

Scanned with OKEN Scanner

la hectar.

Preţul vinului de Cotnari se stabileşte în raport de poziţia de "leader" pe care firma COTNARI S.A o deţine pe piaţa vinurilor din România. Indiferent de costuri, preţul vinului produs la firma COTNARI S.A nu va fi niciodată mai mic decât preţul la care se vând celelalte vinuri din zona Moldovei. Dacă nu s-ar respecta această cerinţă, imaginea vinului produs de către firma COTNARI S.A ar fi afectată, şi după un timp produsele firmei ar putea, datorită imaginii dăunătoare pe care ar face-o preţul, să-şi piardă rangul de elită, cu efectele dăunătoare asupra vânzărilor şi a profitului.

Dacă un consumator, va pune întrebarea de ce este nevoit să plătească 75.000 lei pentru o sticlă de vin produsă la firma COTNARI S.A, va primi următorul răspuns:

- 30.000 lei preţul echivalent al concurenţei;
- 15.000 lei este prima pentru vin produs în podgorie D.O.C.;
- 10.000 lei este garantarea produsului original, prin aplicarea pe etichetă a unei holograme, realizată în Anglia;
- 10.000 lei - garanţia că soiul înscris pe etichetă se regăseşte şi în sticlă;
- 10.000 lei – primă pentru tehnologia specială de învechire la budane de stejar.

Pentru folosirea acestei metode, se impune ca firma producătoare, în prealabil, să perceapă cât mai exact imaginea pe care o au cumpărătorii despre produs. Supraevaluarea imaginii produsului de către vânzător va conduce la stabilirea de preţuri prea mari, care vor frâna vânzările, iar subevaluarea va duce la stabilirea de preţuri care vor diminua profitul. Pentru a folosi, cu efecte pozitive, această metodă, se impune cercetarea pieţei în aşa fel încât gradul în care piaţa percepe valoarea ofertei să constituie un factor real şi eficient pentru stabilirea preţului pe un segment de piaţă determinat.

Literatura de specialitate a elaborat şi recomandă folosirea a numeroase metode de marketing pentru estimarea valorii percepute.

Folosind această metodă, producătorii îşi pot stabili preţuri de vânzare care să le asigure o stabilitate pe piaţă şi un profit convenabil. Cele mai utilizate metode de stabilire a valorii percepute sunt:

- evaluarea directă cu ajutorul anchetelor;
- metoda diagnosticului;
- participarea la expoziţii, concursuri şi târguri;

Scanned with OKEN Scanner

- organizarea de seampling-uri în centre comerciale şi restaurante.

Pentru a elabora o bună strategie de preţ trebuie avut în vedere faptul că mărimea coeficientului de elasticitate a cererii faţă de preţ, este un indicator al variaţiei încasărilor totale în funcţie de variaţia preţurilor.

Dacă cererea este elastică, modificarea preţurilor poate face ca încasările totale să varieze în direcţie opusă modificării preţurilor. Sunt însă şi excepţii de la această constatare determinate de produsul oferit şi de consumatorii acelui produs.

Dacă cererea este rigidă, modificarea preţurilor face ca încasările totale să evolueze în aceeaşi direcţie cu modificarea preţurilor.

În general, coeficientul de elasticitate a cererii la preţ este mai mic decât zero, ceea ce înseamnă că variaţia preţului antrenează o variaţie a cererii în sens opus, dar nu constant şi automat.

Studiu de caz

În luna septembrie 2002, S.C COTNARI S.A a vândut pe piaţă o cantitate de 500.000 butelii vin Grasă Cotnari. Preţul de vânzare a fost de 47.980 sticla. Începând cu data de 01 octombrie 2002, în urma analizei influenţei factorilor externi şi interni asupra costurilor, noul preţ a unei butelii Grasă de Cotnari a fost de 59.976 lei. La sfârşitul lunii octombrie s-a constatat că s-au vândut un număr de 450.000 sticle.

Analiză

1. Preţul de vânzare a crescut cu 25% $\left(\frac{59.976\text{lei}}{47.980\text{lei}}\right)$;

2. Cererea a scăzut cu 10% $\left(\frac{450.000\text{butelii}}{500.000\text{butelii}}\right)$

3. Elasticitatea cererii faţă de preţ $\frac{-10\%}{+25\%} = -0{,}40$;

4. Încasările firmei înainte de majorarea preţului:

500.000 sticle x 47.580 = 23.990.000 mii lei;

5. Încasările firmei după majorarea preţului:

450.000 sticle x 59.976 lei = 26.989.920 mii lei;

6. Deşi cererea a scăzut din punct de vedere cantitativ (-10%) ca urmare a unei majorări a preţului (+25%) rezultă că veniturile obţinute de

Scanned with OKEN Scanner

către firma producătoare au crescut cu 2.999.920 mii lei.

7. În urma acestei majorări a prețului, consumatorii din luna septembrie s-au împărțit în trei categorii:

- parte din ei, reprezentând majoritatea, au cumpărat aceleaşi cantități ca înainte de majorarea prețului;
- a doua categorie de consumatori au cumpărat de aceeaşi valoare ca şi în luna septembrie, dar cantitativ cu 25% mai puțin;
- consumatorii din categoria celor cu venituri mai mici şi cu pretenții modeste asupra calității au migrat către produsele concurenților unde prețurile sunt mai mici.

8. Această strategie de prețuri aplicată de către S.C COTNARI S.A, având ca efect majorarea veniturilor obținute din vânzare, a dat rezultatele scontate deoarece:

- S.C COTNARI S.A deține poziția de „leader" pe piața vinurilor din categoria D.O.C.;
- Marea majoritate a consumatorilor de vin „soi Cotnari" fac parte din categoria celor care **preferă calitatea**, şi sunt dispuşi să plătească (dar până la o anumită limită) pentru a o obține.

5.8. Strategii cu privire la stabilirea prețului final aplicate de firma COTNARI S.A

Urmărirea de către firma COTNARI S.A a prețului pe întreg parcursul rețelei de distribuție este o necesitate şi se face cu destul de multă greutate. Această acțiune prezintă importanță atât pentru prezentul cât şi pentru viitorul exploatației viticole, având rolul de a scurta drumul parcurs de la producător şi până la consumator. Prin aceasta se urmăreşte ca distribuitorul din zona respectivă să ducă marfa direct în magazine sau restaurante, evitând o serie întreagă de intermediari care să mărească artificial prețul. În acest fel se reduc semnificativ numărul factorilor care contribuie direct la stabilirea prețului final

Firmele de distribuție, cu care exploatația COTNARI S.A are încheiate contracte de distribuție, pe zone geografice (județe şi municipiul Bucureşti), sunt tratate ca parteneri în activitatea comercială, ca principalele verigi care fac legătura între producător şi consumatorul final. Rolul acestor

Scanned with OKEN Scanner

firme este de a duce marfa pe rafturile magazinelor şi în pivniţele unităţilor din reţeaua HORECA (hoteluri, restaurante, cabane) la preţurile stabilite de către firma COTNARI S.A. Din acest moment, însă, nu se mai poate interveni la formarea preţului final, cu care consumatorul achiziţionează produsul, deoarece fiecare firmă îşi stabileşte adaosul în funcţie de categoria locaţiei, respectiv de locul de amplasare şi de calitatea serviciilor oferite consumatorilor direcţi.

Contractul de distribuţie încheiat de către firma COTNARI S.A. stabileşte că preţul cu care i se facturează marfa unui distribuitor trebuie să fie unul şi acelaşi cu preţul cu care distribuitorul facturează marfa către magazine sau reţeaua HORECA. Pentru a desfăşura aceste activităţi, distribuitorul beneficiază de următoarele facilităţi:

I. Facilităţi acordate în momentul facturării produselor

1. Discount de transport, respectiv 1,50lei/sticlă/km dus-întors în cazul în care transportul se face cu mijloace de transport ale distribuitorului, sau cu cheltuieli de transport zero, atunci când transportul se face cu mijloace de transport ale S.C COTNARI S.A.

În acest caz, costul transportului până la Timişoara (1000km x 1,5lei = 1500lei pe sticlă) sau până la Iaşi (120km x 1,50lei = 180lei/sticlă), nu va afecta diferit preţul de vânzare al unei sticle cu vin.

Din această valoare distribuitorul îşi recuperează şi cheltuielile de transport, efectuate cu maşinile proprii, de la depozitul sau şi până în magazine sau reţeaua HORECA.

2. Discount pentru acoperirea cheltuielilor cu depozitarea, descărcare-încărcare, personal direct productiv şi TESA. Această categorie de discount este în cuantum de 8% din valoarea mărfii facturate şi acoperă cel puţin cheltuielile pe care le are distribuitorul. Dacă distribuitorul vinde marfa unui angrosist, atunci el va ceda acest 8% angrosistului, iar acesta va duce marfa în magazin cu preţul impus de către S.C COTNARI S.A.

3. Discount pentru publicitate. În afară de cheltuielile directe, pe care COTNARI SA le face pentru menţinerea şi îmbunătăţirea imaginii firmei şi produselor sale, fiecare distribuitor are la dispoziţie o sumă pentru publicitate, prin care promovează atât imaginea produselor ce poartă marca COTNARI S.A, cât şi imaginea sa, ca distribuitor al firmei COTNARI S.A. pentru zona respectivă. Cuantumul acestui discount este de 2% din valoarea mărfii facturate.

Scanned with OKEN Scanner

4. Discount de plată – în procente de 3% (pentru plata la ridicarea mărfii); 2% (pentru plata la 10 zile de la ridicarea mărfii) şi de 1% (pentru plata la 20 zile de la ridicarea mărfii). Termenul normal de plată este de 30 zile de la ridicarea mărfii.

II. Discounturi pentru cantităţile vândute în luna precedentă

Se acordă în luna următoare, odată cu întocmirea facturii pentru prima livrare din luna respectivă. Această categorie de discount constituie, pentru distribuitor, profitul realizat pentru produsele firmei COTNARI S.A ce au fost vândute în luna precedentă. Cuantumul este un procent variabil, cuprins între 7% - 11%, în funcţie de gradul de îndeplinire a cantităţii prevăzută pentru luna respectivă în contract. Cantităţile luate din contract diferă de la o lună la alta în funcţie de consumurile realizate în anii precedenţi. De asemenea, cantităţile lunare diferă de la un distribuitor la altul, în funcţie de zonă.

Spre exemplu:

- *în luna aprilie, pentru un discount de 7%,* distribuitorul din Vaslui va trebui să vândă 6.000 de sticle, pe când distribuitorul din Bucureşti va trebui să vândă 21.000 sticle.

- *în luna iulie, pentru un discount de 7%,* distribuitorul din Constanţa va trebui să vândă 40.000 sticle, pe când distribuitorul din Bucureşti va trebui să vândă numai 14.000 sticle.

III. Fond de rulment

O sumă fixă cu care este creditat distribuitorul, cuprinsă între 200 – 500 milioane lei, în funcţie de volumul anual de vânzări, realizat în anul precedent. Această sumă acoperă valorile pe care distribuitorul le are blocate în piaţă, respectiv sumele ce urmează să le încaseze de la firmele ce nu-i plătesc marfa la 30 de zile.

Stabilirea preţului final la vinul Grasă de Cotnari

Firma „x" din Bucureşti, unul dintre cei şapte distribuitori ai firmei COTNARI SA în municipiul Bucureşti, a cumpărat în cursul lunii octombrie cantitatea de 60.000 sticle vin Grasă de Cotnari, la preţul de 59.900 lei pe sticlă. Prin contract el este obligat ca să vândă la preţul de 59.900 lei/sticlă vinul către toate magazinele şi restaurantele din Bucureşti, neavând voie să vândă în altă zonă a ţării. Nerespectarea acestor clauze

Scanned with OKEN Scanner

contractuale poate duce la rezilierea contractului. Plata se face la 20 de zile de la ridicarea mărfii.

Respectarea acestor clauze aduce distribuitorului următoarele facilități:

I. În cursul lunii octombrie

1. Discount de transport

60.000 x 800 km x 1,50 lei/km = 86.400.000 lei

2. Discount pentru acoperirea cheltuielilor

60.000 x 59.900 lei/sticlă x 8% = 287.520.000 lei

3. Discount de publicitate

60.000 x 59.900 lei/sticlă x 2% = 71.880.000 lei

4. Discount pentru plata la 20 zile

60.000 x 59.900 lei/sticlă x 1% = 35.940.000 lei

Toate aceste discounturi, în valoare de 481.740.000lei, care îi acoperă toate cheltuielile de distribuție, se scad din facturile lunii octombrie, rămânând de plată efectiv către firma COTNARI SA suma de (60.000 sticle x 59.900lei/sticlă) – 481.740.000lei = 3.112.260.000lei

II. În cursul lunii noiembrie

La prima livrare din data de 08 noiembrie, în afară de categoriile de discounturi prevăzute mai sus, va primi pentru luna octombrie, întrucât şi-a realizat un volum de vânzări care îi permite discountul maxim de 11%, suma de: (60.000 st. x 59.900lei/st.) x 11% = 395.340.000lei

Această sumă este profitul firmei de distribuție, pentru produsele pe care le-a vândut în cursul lunii octombrie de la firma COTNARI SA.

La firma COTNARI SA, rezultatele sunt următoarele:

Venituri brute = 60.000 st x 59.900 lei/st = 3.594.000.000 lei

Cheltuieli totale = 481.740.000 lei + 395.340.000 lei = 877.680.000 lei

Venituri nete = 3.594.000.000 lei – 877.680.000 = 2.716.320.000 lei

Preț net/sticlă = 2.716.320.000 lei : 60.000 st = 45.272 lei

Cotă cheltuieli distribuție pe sticlă 59.900 lei/st / 45.272 lei/st = 24,43%

Scanned with OKEN Scanner

În cazul în care COTNARI SA nu ar aplica această strategie de stabilire a prețului final, va factura marfa la prețul de 45.272 lei/sticlă, dar pot apărea următoarele probleme:

1. Distribuitorul vrând să câştige cât mai mult la poziția profit, măreşte adaosul către magazine, în cazul când duce direct marfa acestora, la procentul de 40 %. Prețul nu va mai fi de 59.900 lei/sticlă, ci va fi de 63.381 lei.

2. Distribuitorul vrând să cheltuiască cât mai puțin, evită a duce marfa la cei 500 de clienți ai săi, şi o vinde direct unor angrosişti, cu un adaos de 25%. Aceşti angrosişti vor adăuga şi ei un procent de 20 %, iar prețul va ajunge în acest caz la 45.272 lei x (25% + 20%) = 65.644 lei/sticlă. Dar este posibil ca vinul să nu fie dus direct la magazin de către angrosist, ci să mai treacă pe la încă doi angrosişti mai mici şi unde se mai poate adăuga încă 20%. Atunci prețul de intrare în magazin va fi şi mai mare, respectiv: 45.273 lei x (25 % + 20 % + 20 %) = 74.698 lei.

3. Distribuitorul poate aplica o politică de dumping, în dorința de a-i descuraja pe ceilalți distribuitori, cu care este în concurență, şi să vândă vinul la un preț chiar mai mic decât cel cu care îl cumpăra de la Cotnari, respectiv la 40.000lei/sticlă.

Atunci încep să apară reclamații interminabile de la ceilalți distribuitori, pe care firma Cotnari nu le poate rezolva; încep să scadă vânzările totale în Bucureşti prin renunțarea celorlalți distribuitori, iar distribuitorul care vinde sub preț intră în incapacitate de plată. Firma păgubită va fi Cotnari S.A, întrucât a pierdut şi piața şi a pierdut şi o sumă considerabilă, pe care nu o va mai recupera niciodată de la firma care a intrat în incapacitate de plată.

5.9. Stabilirea prețurilor în perioadele de instabilitate economică

Cercetările economice evidențiază că în perioadele de recesiune sau în condițiile unei dezordini sociale (războaie, revoluții) piețele agricole sunt bulversate pentru o perioadă, care poate dura câteva luni sau chiar ani de zile.

În aceste condiții la unele produse vânzările cresc, iar la altele scad

Scanned with OKEN Scanner

în mod dramatic; preţurile cunosc oscilaţii foarte mari, iar la produsele de primă necesitate cresc în mod alarmant.

Piaţa produselor vitivinicole cunoaşte şi ea în această perioadă schimbări majore în ceea ce priveşte evoluţia cererii, ofertei şi profitului.

Producătorii trebuie să se adapteze la noile condiţii prin promovarea unor strategii de preţ corespunzătoare. Aceste strategii sunt diferite, în raport de situaţiile ce se creează în fiecare zonă viticolă. În continuare se prezintă o situaţie reală a doi producători de vinuri V1 şi V2 care se află în raport de concurenţă.[1]

Poziţia celor două vinuri este înfăţişată în figura 6.a., împreună cu imaginea percepută de cumpărători şi cu preţul. De menţionat că ambele sortimente de vinuri se situează pe aceeaşi dreaptă calitate-preţ. Aceasta înseamnă că fiecare cumpărător se consideră satisfăcut, aproximativ în aceeaşi măsură, pentru fiecare sumă pe care o cheltuieşte.

Cei care doresc un produs de calitate superioară, vor cumpăra vinurile producătorului V1, dacă veniturile le permit acest lucru, iar cei care doresc să cheltuiască mai puţin sau cei cu venituri mai mici vor prefera să cumpere vinul V2. Figura 6.a arată că acei cumpărători ale căror preferinţe sunt mai apropiate de sortimentul V1 îl vor cumpăra pe acesta, iar cei care sunt mai apropiaţi de sortimentul V2, vor cumpăra mai departe acest produs.

Fiecare din aceste două sortimente de vin dispune de o piaţă importantă de desfacere; ambele mărfuri au deja cote de piaţă favorabile vânzării unor cantităţi ce satisfac firmele în condiţii stabile.

Dacă economia intră în recesiune îndelungată, numărul consumatorilor de vinuri scade, iar preferinţele se vor îndrepta mai mult spre V2 care este mai ieftin (fig. 6.b.). Numărul cumpărătorilor ce vor să cumpere vinul V1 mai scump, scade, şi în condiţiile în care producătorul nu va întreprinde nimic, care să ducă la stimularea vânzărilor, cota sa de piaţă se va reduce substanţial.

Pentru a frâna scăderea vânzărilor, viticultorul care vinde produsul V1 trebuie să analizeze alternativele strategice pe care le are la dispoziţie, şi să o aleagă pe cea adecvată situaţiei sale. Dacă luăm în consideraţie exemplul dat, putem identifica cel puţin şapte alternative care sunt descrise

---

[1] Cele prezentate reprezintă concluziile stadiului "Strategii de preţ pe piaţa vinului" efectuat de către prof. dr. C. Secrieru, pentru vinurile de Cotnari (V1) şi Murfatlar (V2) în anul 2000. Comunicare ştiinţifică Univ. "Al.I. Cuza" Iaşi, oct. 2000.

Scanned with OKEN Scanner

în tabelul nr. 15.

Viticultorul ce produce vinul V1 ar putea să-şi modifice costurile şi tehnologia pentru a realiza un produs la nivelul V2, astfel încât să poată atrage cât mai mulţi consumatori cu venituri mai mici (varianta 6 din tabelul nr.16, cu unele modificări). Oferind un produs de prestigiu la un preţ mai mic, firma poate să-şi menţină sau să-şi întărească poziţia pe piaţă.

Firma poate să încerce să mai ridice nivelul calităţii produselor sale fără a mări preţul. Dacă asemenea strategie reuşeşte, profitul se va reduce într-un procent mai mic decât în situaţia reducerii preţului.

Alegerea strategiei de piaţă pentru viticultori depinde de mai multe elemente, respectiv:

- modernizarea plantaţiei;
- evoluţia pieţei, sensibilitatea cumpărătorilor faţă de preţ;
- renumele produsului;
- poziţia pe piaţă;
- reacţia concurenţei.

De cele mai multe ori, varianta strategică cea mai convenabilă pentru un viticultor nu poate fi evidenţiată cu uşurinţă. Astfel, în România, după 1990, preţul ambalajelor, al etichetelor şi al altor materiale auxiliare au crescut foarte mult, iar preţurile la vinurile superioare, datorită degradării pieţei nu au putut fi majorate. De aceea, firmele din sectorul viticol au fost nevoite să-şi schimbe permanent strategiile de vânzare a produselor lor.

O influenţă vizibilă asupra strategiilor de preţ pe care le folosesc viticultorii o au politicile fiscale. Începând cu a doua jumătate a anului 2003, la iniţiativa Ministerului Agriculturii, în scopul reducerii alcoolismului, s-au redus accizele la vinurile liniştite şi s-au majorat la băuturile obţinute prin distilare. Această măsură este motivată că în ultimii trei ani în România a crescut consumul de băuturi spirtoase până la 28 lt/locuitor/an, în detrimentul consumului de vin, care a ajuns la o medie anuală de 22 lt/locuitor/an.

În vederea stimulării consumului de vinuri, începând cu 01.01.2004, nivelul accizei pentru vinurile liniştite are cota zero, iar la vinurile spumante cota a scăzut destul de mult.

Scanned with OKEN Scanner

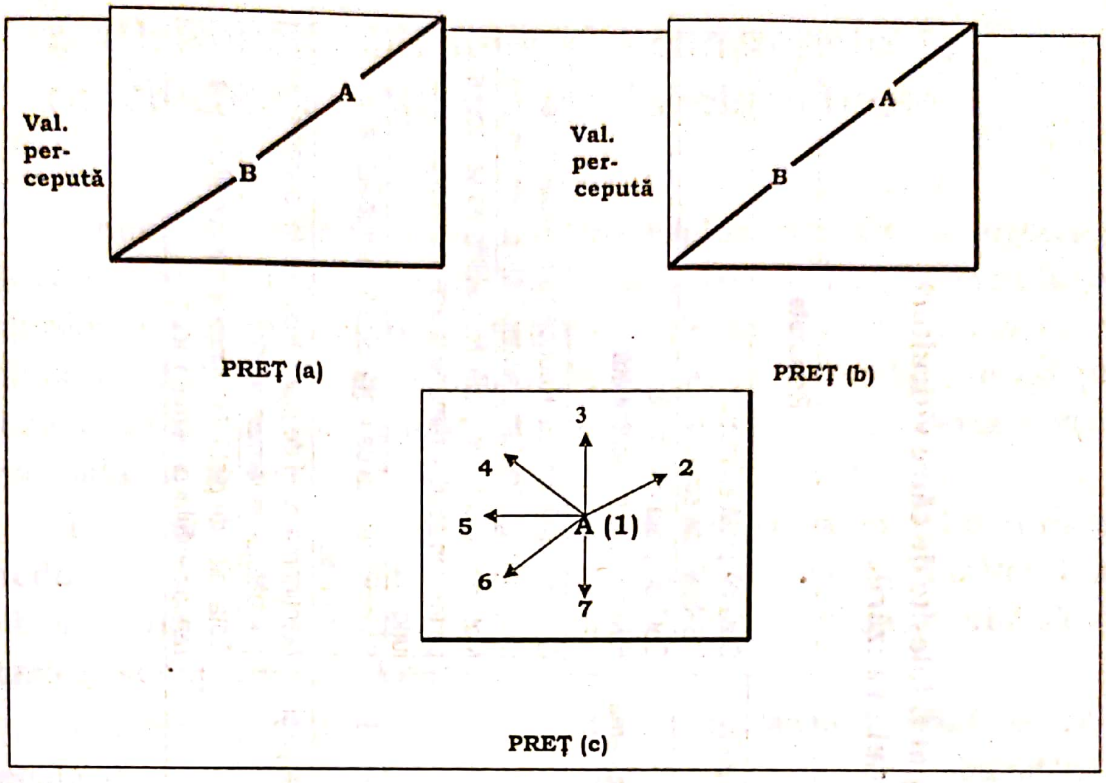


Fig. 6 (a,b.c) - Distribuția consumatorilor sub influența modificării prețurilor

Scanned with OKEN Scanner

Tabel nr. 15. Principalele alternative strategice ce pot fi folosite de către viticultori în perioade de criză, pentru a stimula vânzările

Variantele strategice	Motivația	Rezultate
1. Menținerea prețului şi a calității percepute. Selectarea cumpărătorilor.	Producătorul se bucură de o mare fidelitate din partea clienților.	Cotă de piață scăzută. Rentabilitate scăzută.
2. Creşterea prețului şi a imaginii produsului.	Acoperirea costului cu prețuri mai mari. Îmbunătățirea calității pentru a justifica creşterea prețului.	Cotă de piață mai mică. Rentabilitate preschimbată.
3. Menținerea prețului şi a calității percepute.	Menținerea prețului costă mai puțin decât îmbunătățirea calității.	Cotă de piață redusă. Reducerea rentabilității pe termen lung. Creşterea rentabilității pe termen scurt.
4. Reducerea parțială a prețului şi a calității percepute.	Reducerea prețului şi acordarea unei atenții sporite creşterii valorii oferite.	Menținerea cotei de piață. Rentabilitatea se reduce pe termen scurt şi rămâne la acelaşi nivel pe termen lung.
5. Reducerea prețului şi menținerea calității.	Întărirea disciplinei, descurajarea concurenței în domeniul prețurilor.	Se menține cota de piață. Scade rentabilitatea pe termen scurt.
6. Reducerea prețurilor şi scăderea calității percepute.	Întărirea disciplinei, descurajarea concurenței şi reducerea cotei de piață.	Menținerea cotei de piață. Reducerea randamentului şi profitului pe termen scurt.
7. Menținerea prețului şi scăderea calității.	Reducerea cheltuielilor de comercializare.	Cota mică de piață. Menținerea ratei profitului şi a randamentului pe termen scurt.

Scanned with OKEN Scanner

5.10. Reacția clienților și a concurenței la modificarea prețurilor produselor viticole

Strategiile de preț folosite de către exploatațiile viticole trebuie să țină cont atât de reacția clienților, cât și a concurenței la modificarea prețurilor. Orice modificare a prețului poate uneori provoca o reacție prohibitivă din partea guvernului. De aceea, orice modificare de preț trebuie analizată într-un context cât mai larg, clienții uneori nereacționând corect, întâlnindu-se chiar reacții aberante din partea unora.[1]

De multe ori cumpărătorul explică reducerea în felul următor: „produsul este de o calitate inferioară, nu se vinde, vânzătorul are probleme financiare, prețul va scădea și mai mult în viitor, merită să mai aștepte și vor apărea și sortimente noi".

Creșterea prețurilor, care în mod normal frânează vânzările, poate exercita la vinuri un efect stimulator pentru clienți: este îmbunătățit, a scăzut producția, crește exportul etc.

Cumpărătorii sunt foarte sensibili la vinurile pe care le achiziționează în mod curent. Prețul produselor ieftine sau a celor care sunt cumpărate ocazional, sunt trecute cu vederea. În plus, cumpărătorii sunt mai puțin interesați de conținutul intrinsec al produsului și mai mult de modul de ambalare și prezentare. Un vânzător poate practica prețuri mai mari decât concurența, dacă a reușit să facă prin ambalaj o imagine atractivă produsului său.

Pentru produsele vitivinicole, unde mărfurile au un grad mare de omogenitate, iar numărul producătorilor este mare, reacția concurenței este permanentă, dar are o intensitate mică. Ea acționează mai puternic atunci când apare o supraofertă, sau oferta este foarte scăzută. De aceea, viticultorii sunt preocupați, în fiecare an, de nivelul și calitatea producției și mai puțin de reacția concurenței la schimbările de prețuri.

Pentru piețele de produse vitivinicole, de o importanță esențială este modul în care interpretează concurența orice modificare de preț.

Uneori concurența interpretează reducerea de preț ca un mijloc de a fura clienții altor firme sau o situație financiară grea a firmelor concurente care impune accelerarea vânzărilor, sau dorința de a micșora prețul la

[1] A se vedea: Kent B Monroe, "Bayers Subjective Perception of Price" Journal of Marketing Rescorch, febr.1993, pg.70-80.

Scanned with OKEN Scanner

nivelul ramurii pentru a stimula creşterea cererii în ansamblul său.

Evaluarea reacţiilor concurenţei la modificarea preţurilor în viticultură este o operaţie complexă, complexitate care rezultă din numărul mare de variante posibile pe care poate să le folosească concurenţa, cât şi din faptul că structura plantaţiilor se modifică lent în timp, iar oferta este egală în fiecare an cu producţia totală, care prezintă o instabilitate accentuată de la an la an.

Pe pieţele agricole, deşi se întâlnesc un număr mare de vânzători şi mai multe milioane de consumatori, răspunsul fiecărui producător la modificarea preţurilor de către concurenţi nu este un factor care se poate neglija. Răspunsul la modificarea preţurilor de către concurenţă trebuie bine conceput şi adecvat situaţiei concrete. În general, înainte de a reacţiona, vânzătorul trebuie să-şi răspundă la următoarele întrebări:

- De ce modifică concurenţa preţul? Vrea să acapareze piaţa pentru a-şi vinde produsele în scopul de a face faţă modificărilor permanente ale costurilor sau vrea să schimbe preţul la nivelul întregii ramuri?
- Concurenţa urmăreşte o modificare continuă a preţului, sau una ocazională?
- Care va fi poziţia de piaţă şi cum va evolua profitul în cazul în care vânzătorul nu răspunde la provocarea concurenţei?
- Cum se va purta concurenţa la anumite reacţii ale vânzătorului?

Concurenţa poate avea reacţii diferite atunci când vânzătorul modifică preţul. Cele mai întâlnite reacţii ale concurenţei ce se întâlnesc pe piaţa vinului sunt:

- Menţinerea preţului anterior pentru a nu-şi micşora profitul;
- Îmbunătăţirea calităţii produsului pentru a-şi păstra cumpărătorii.

Această tactică este adaptată de acei producători care apreciază că, pentru ei, îmbunătăţirea calităţii produselor este mai puţin costisitoare decât reducerea preţurilor:

- Să reducă preţul, evaluând că, odată cu sporirea vânzărilor ar putea obţine o scădere a costurilor;
- Să mărească preţul odată cu îmbunătăţirea calităţii produselor şi a modului de comercializare, pentru a concura firmele „inamice", prin crearea imaginii de produs superior mărfurilor sale;
- Să lanseze alte sortimente de produse mai ieftine, dar care să se vândă sub aceeaşi marcă.

Reacţia unui viticultor la modificarea preţului de către concurenţi este foarte nuanţată. Producătorul supus unui atac din partea concurenţei trebuie să ia în considerare sensibilitatea cererii faţă de preţ şi de calitate,

Scanned with OKEN Scanner

ponderea sortimentului în cadrul firmei, evoluția costurilor, cât şi alte variante strategice, fără a omite circumstanțele modificării structurii plantațiilor sau defrişarea lor, operații ce reclamă timp şi investiții mari.

Analiza complexă a variantelor strategice pe care le poate folosi o firmă viticolă atunci când asupra ei s-a „declanşat un atac", nu este posibil de realizat, deoarece atacul a fost bine pregătit în timp (luni sau chiar ani), în timp ce producătorul este pus în situația să reacționeze imediat (de ordinul zilelor).

Modalitatea de reducere a timpului de reacție la modificarea prețului de către concurență este de a anticipa şi acționa preventiv în organizarea şi conducerea exploatațiilor viticole. Un model de program de răspuns al unei exploatații viticole atunci când concurența scade prețul este prezentat în figura nr.7.

El poate fi apreciat cu rezultate foarte bune pe piața vinului, deoarece aici prețul se modifică frecvent, iar reacțiile trebuie să se realizeze într-un timp foarte scurt.

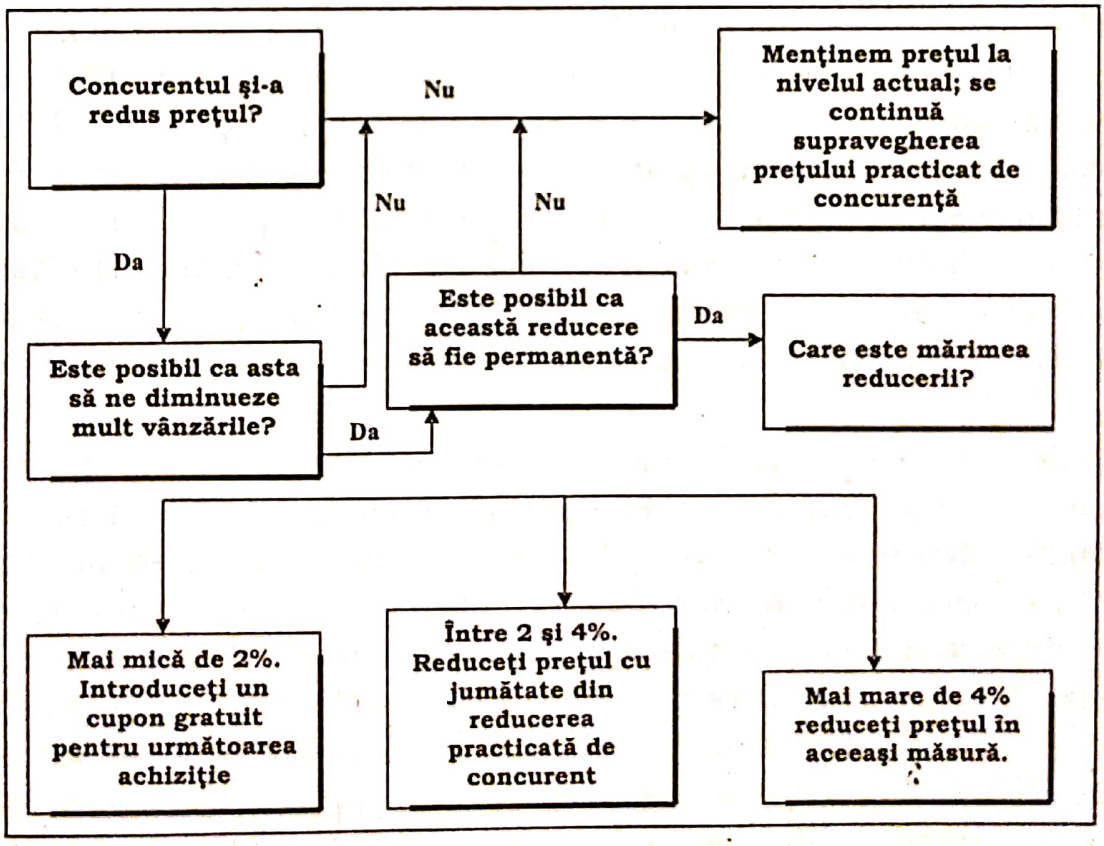


Figura 7 - Program de răspuns la reducerea prețului pe piața vinului

Scanned with OKEN Scanner

CONCLUZII

Dintre ramurile agriculturii, viticultura, prin caracteristicile tehnice şi economice, este atrasă în cel mai înalt grad în circuitul pieței. Drept consecință, toate modificările ce apar pe piețele agricole se răsfrâng, direct şi într-o perioadă scurtă, asupra producției viticole. Toate acestea sunt cauzate de trăsăturile biologice şi economice ale viticulturii, ca activitate agricolă şi domeniu de afaceri profitabile.

Viticultura este ramura productivă cea mai puțin elastică. Investițiile pentru înființarea plantațiilor sunt costisitoare, ajungând la aproximativ 15 mii EURO pe hectar, iar imobilizările corporale pot fi transformate cu greu în lichidități sau în active cu altă destinație. De aceea se afirmă adesea că viticultura are o mare inerție teritorială. În asemenea condiții, viticultorii apar ca nişte întreprinzători care dispun de posibilități limitate pentru a se adapta la condițiile pieței, mereu în schimbare şi bulversată de fenomene imprevizibile. Aşa se poate explica de ce restructurarea şi modernizarea plantațiilor viticole se face într-o perioadă îndelungată şi cu eforturi economice însemnate.

În economia contemporană, viticultura, prin caracterul specializat al investițiilor, cât şi prin particularitățile tehnice şi economice, a devenit o activitate ce este legată direct de piață. Şi după intrarea pe rod cheltuielile de producție sunt destul de ridicate, variind între 1.000 – 1.500 EURO/ha/an. Tendința acestor cheltuieli este de creştere, odată cu aderarea României la Uniunea Europeană, creştere ce va fi determinată în primul rând de sporirea cheltuielilor necesare cu forța de muncă.

Autoconsumul produselor vitivinicole va avea o pondere mică în totalul consumului, iar piața acestor produse cunoaşte modificări esențiale, care reclamă o cercetare completă şi permanentă. Viticultorii sunt obligați de aceste condiții şi de concurență să folosească în exploatațiile lor un

Scanned with OKEN Scanner

management modern, bazat pe o gestiune performantă şi previzionată.

Ei fac în permanenţă o evaluare financiară a componentelor productive şi un control sistematic asupra evoluţiei cheltuielilor şi a încasării veniturilor. Prin acest sistem se stabilesc priorităţile investiţionale, competenţele şi responsabilităţile ce revin fiecărui loc de muncă. În centrul acestui sistem decizional stau două coordonate majore: costurile necesare realizării produselor şi preţurile care se obţin la piaţă. Aceasta a fost motivaţia axării cercetărilor, necesare elaborării prezentei lucrări, pe costurile şi preţurile produselor vitivinicole.

Cercetările şi analizele efectuate de noi tezei au evidenţiat câteva concluzii şi observaţii, utile practicii din viticultură:

1. Deciziile manageriale din viticultură trebuie să se bazeze pe costuri.

Pentru ca managementul pe bază de costuri să aibă efectele dorite este necesar ca acesta să se prezinte ca un sistem echilibrat, unde condiţiile climatice, compoziţia solului, expoziţia versanţilor, structura pe soiuri şi destinaţia producţiei să fie corelate cu tehnologiile folosite, preţurile de vânzare, nivelul rentabilităţii şi profitul aşteptat.

2. Costurile de producţie exprimă costul resurselor specifice viticulturii; capitalul funciar, capitalul tehnic şi resursele umane.

Aceste elemente esenţiale se pot combina în viticultură într-o diversitate de forme. De aceea, aici se foloseşte o metodologie specifică de calcul şi mai multe categorii de costuri care să corespundă condiţiilor din acest sector. În viticultură întâlnim unele categorii de costuri ce se folosesc în activitatea curentă şi altele ce se utilizează atunci când avem în vedere perioade lungi pentru care elaborăm decizii strategice.

3. Pentru viticultori, o însemnătate majoră o are calcularea costurilor anticipate.

Această categorie de costuri reprezintă un element esenţial pentru folosirea unui management pe bază de bugete.

4. Costurile unitare în viticultură sunt influenţate de un complex de factori.

Dintre aceştia, unii se determină cu greu, întrucât reclamă în fiecare an cercetări pe soiuri şi pe destinaţii, în funcţie de condiţiile climatice. În

Scanned with OKEN Scanner

acest sens menționăm perioada de cules, care influențează atât nivelul costurilor, cât şi calitatea producției.

5. În lucrare sunt prezentate elementele de bază necesare pentru a se folosi modelele economico – matematice în calcularea şi gestionarea costurilor din viticultură.

Utilitatea folosirii modelelor în gestionarea costurilor din viticultură rezultă din faptul că în activitatea viticolă se îmbină, într-o formă specifică, eforturile umane cu factorii biologici şi climatici, iar aceste realități au o influență majoră asupra managementului exploatațiilor. Cu ajutorul modelelor se pot determina cu uşurință influența fiecărui element al costurilor asupra costului mediu final şi, pe această bază, se poate practica în viticultură un management performant.

6. Concurența dusă pe pieţele vitivinicole impune exploatațiilor viticole să acorde o atenție specială previziunii, prin supravegherea atentă a pieței şi a rezultatelor financiare obținute.

Aceasta se poate face cu foarte bune rezultate prin folosirea bugetelor în managementul exploatațiilor viticole. Cu ajutorul bugetelor se stabilesc căile pentru atingerea obiectivelor propuse, se adaptează evoluției pieței şi se orientează activitatea pentru a putea face față concurenței.

7. Cea mai importantă secțiune a bugetului unei exploatații viticole este cea a "bugetului vânzărilor".

Pentru a fi cât mai realist, acest buget se elaborează în două etape, astfel:

- în prima fază se face o previziune a vânzărilor şi a cheltuielilor de comercializare;
- în a doua fază se defalcă prevederile anuale din buget, pe trimestre, luni, decade, produse, pieţe, firme de distribuție.

8. Pentru a aplica un management performant în exploatațiile viticole, este necesar să se analizeze, cu multă competență, evoluția pieţelor vitivinicole şi a comportamentului cumpărătorilor.

Fiecare conducător de exploatație viticolă, înainte de a elabora o decizie, este necesar să cunoască următoarele elemente:

- numărul şi structura consumatorilor;
- ce sortimente de produse sunt cerute pe piață;

Scanned with OKEN Scanner

- care sunt produsele cele mai performante;
- cum se distribuie produsele către consumatori;
- ce uzanțe se practică pe piață; igienă, ambalaje, reguli de comercializare;
- care este volumul vânzărilor pe luni și pe trimestre.

9. Preferințele consumatorilor constituie factorul esențial pentru a obține un succes real pe piețele vitivinicole, întrucât acestea sunt foarte schimbătoare și evoluează sub influența următorilor stimuli:

- calitatea produsului;
- prețurile;
- distribuția
- promovarea.

10. Produsele vitivinicole, și îndeosebi vinurile, se pot vinde profitabil și prin influențarea psihologică a consumatorilor.

Printre aceşti factori, cei mai importanți sunt:

- motivarea;
- percepția;
- învățarea;
- concepțiile;
- atitudinile.

11. Pentru a obține succesele dorite pe piața vitivinicolă este necesar ca partenerii de afaceri să acționeze și "în afara marketingului".

Aceasta înseamnă că agenții trebuie să "speculeze" orice eveniment, sau situație favorabilă apărută pe piață, pentru a vinde și a face bani. Dar viticultorii nu trebuie să se avânte prea mult în sfera hazardului, ci este nevoie ca ei să activeze în domeniul realului.

Ei trebuie să acționeze științific și să analizeze permanent atât motivele succesului cât și cauzele eșecului. Acestea sunt realizările vieții lor, netrebuind să justifice obsesiv eșecul, acuzând condițiile climatice sau tacticile agresive ale concurenței, care pot fi interpretate ca lipsite de rațiune. Pentru a vinde produsele vitivinicole este necesar să cunoaștem cum trăiesc dar și cum gândesc oamenii.

12. Câteva concluzii și observații utile au fost identificate pe baza analizei strategiilor de stabilire a prețurilor

Scanned with OKEN Scanner

pentru produsele vitivinicole – studiu teritorial realizat la S.C COTNARI S.A:

a) Stabilirea unor strategii de preț, specifice pentru fiecare exploatație viticolă, are o însemnătate deosebită pentru a se realiza vânzarea cu succes a produselor obținute. Şi aceasta pentru că viticultorul are un mod specific de efectuare a cheltuielilor şi de încasare a veniturilor. Procesul de înnoire a produselor este mai lent, iar prefacerile tehnologice influențează tardiv calitatea producției. De aceea, viticultorii acordă prioritate în acțiunile lor strategice de preț, care se bazează pe condițiile pieței, perioada de livrare, evoluția ofertei, acțiunile concurenței şi posibilitățile de lansare de sortimente noi;

b) Strategiile de preț pentru viticultură se elaborează greu, multe din aceste produse se comercializează pe piețele locale şi regionale, excepție făcând doar vinurile D.O.C., care pătrund atât la nivel național, cât şi pe piața mondială. La cele menționate se mai adaugă şi faptul că piața vinului este instabilă şi cunoaşte o concurență specifică, iar vinurile încadrate în diferite grupe de calitate nu se concurează unele cu altele.

Cu toate acestea, pe piață se întâlneşte o concurență încrucişată – preț – calitate – între grupe de mărfuri, după modelul din fig. 5.1.

c) Metodele de stabilire a strategiilor de preț sunt multe, iar fiecare exploatație o alege pe cea potrivită pentru condițiile ei. Din cercetarea efectuată la SC COTNARI SA a rezultat că se pot folosi următoarele strategii de preț:

- strategii de supraviețuire;
- strategii de maximizare a profitului;
- strategii ce vizează creşterea cifrei de afaceri şi maximizarea vânzărilor;
- strategii de preț ce vizează valorificarea unor avantaje de piață şi promovarea de produse de calitate superioară;
- stabilirea prețurilor pe baza evoluției cererii;
- strategii elaborate pe baza studierii elasticității cererii în raport de preț.

13. Cercetările economice au evidențiat că orice strategie de preț se va folosi, ea trebuie să ia în considerare nivelul costurilor.

Acest principiu se aplică şi în viticultură, luându-se în considerare condițiile din acest domeniu. Pentru a progresa, viticultorii trebuie să-şi orienteze activitatea pe o corelație durabilă între costuri – randamente – calitate – prețuri – venituri obținute.

Scanned with OKEN Scanner

14. Stabilirea prețului de vânzare și a profitului în funcție de calitatea produselor. Un asemenea procedeu se poate folosi atunci când deținem un avantaj cert, bazat pe calitate, față de concurență.

15. S.C COTNARI S.A folosește în practică, cu bune rezultate, următoarele metode de stabilire a prețurilor:

- metoda adaosului;
- metoda venitului sperat;
- metoda valorii percepute;
- metoda concurențială;
- metoda licitațiilor.

16. Pentru stabilirea prețului final, S.C COTNARI S.A. urmărește în sfera distribuției modul de formare a prețului de vânzare, obligând prin contract pe distribuitori ca să vândă vinul în sfera comerțului en detail la prețul cu care l-au achiziționat da la Cotnari. Pentru aceasta, distribuitorii primesc o serie de discounturi:

- discount de transport;
- discount de publicitate;
- discount pentru acoperirea cheltuielilor;
- discount de target (volum).

De asemenea, se acordă acestor distribuitori, în funcție de volumul vânzărilor, și anumite "facilități la plată".

17. Strategii de preț în perioadele de instabilitate economică.

În asemenea condiții, la unele produse vânzările cresc, iar la altele scad. Viticultorii trebuie să ia în considerație asemenea evenimente și să-și stabilească prețurile pentru a menține profitul sau pentru a-și recupera costurile.

Scanned with OKEN Scanner

Bibliografie

1. Abraham C., Thomas A., Microeconomie, Ed. Dunod, Paris, 1986
2. Agache I., Scorţescu Gh., Studiul şi calculaţia costurilor în agricultură, Ed. Ceres, Bucureşti, 1997
3. Ailenei D., Piaţa ca spaţiu economic, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1999
4. Alberts William W., The Experience Course Doctrine Reconsidered Journal of Marketing, 1989
5. Angelescu C., s.a., Serviciile pentru populaţie şi timpul liber, Ed. Politică, Bucureşti, 1989
6. Assael H., Consumer Behaviar and Marketing Action, Boston, 1987
7. Băşanu Gh., Pricop M., Managementul aprovizionării şi desfacerii, Ed. Economică, 1996
8. Bara S., Studiul dezvoltării agriculturii României, comparativ cu statele Uniunii Europene, Problemele economice nr. 26/1996, Academia Română
9. Belli N., Uniunea Europeană - Geneză şi instituţiile sale, Probleme economice nr. 37-38/1995, Academia Română
10. Bersani Giovanni, La perspective euro-mediterraneenne, Bologna, Ed. C.E.F.A., 1989
11. Betbeze J.P., L'economie de l'entreprise contemporaine, Paris, Ed. Nathan, 1989
12. Bold I., Crăciun A., Structuri agrare în lume, vol.I, Europa, Ed. Mirton, Timişoara
13. Bran Paul, Finanţele întreprinderii, Ed. Economică, 1997
14. Bran Paul, Economica valorii, Bucureşti, Ed. Economică, 1995
15. Bran Paul, Relaţii financiare şi monetare internaţionale, Bucureşti, Ed. Economică 1995
16. Bremond J., L'Europe de 1993, espoires et risques, Paris, Ed. Hatier, 1990
17. Bold. I., Crăciun A., Structuri agrare în lume vol.I, Ed. Mirton, Timişoara, 1994
18. Badamin R., Economia rurală, Ed. Armand Colin, Paris, 1971
19. Boussard J.M., Introduction a l'economie rurale, Ed. Economica, Paris, 1993
20. Bulgaru Mircea, Resursele de muncă din agricultură şi formarea noului fermier agricol, în volumul Agricultura României în contextul tranziţiei la economia de piaţă, CIDE, Bucureşti, 1992
21. Boldrige Letiţia, Codul manierelor în afaceri, Ed. Ştiinţifică şi Tehnică, Bucureşti, 1985
22. *** Cartea Verde. Politica de dezvoltare regională în România. Guvernul României şi Comisia Europeană, Bucureşti, 1997
23. Ciobanu I., Management strategic, Ed. Polirom, Bucureşti, 1999
24. Costea St., s.a., Agricultura Românească, Ed. Ararat, Bucureşti, 1996
25. Cocriş V., Işan V., Economia afacerilor, vol.I, II, şi III, Ed. Graphics, Iaşi, 1995
26. Cojocaru C., Studiul economic al situaţiei patrimonial-financiare din exploataţiile agricole, Tribuna Economică, nr. 51-52/18-25, decembrie, 1997
27. Constantin Marian, Marketingul în agricultură, Bucureşti, Ed. Didactică şi Pedagogică, 1995
28. Constantin Marian, Tendinţe privind piaţa produselor agroalimentare, Tribuna Economică, nr. 11/13 martie, 1997
29. Constantinescu Gh. & col., Studiul mijloacelor agrotehnice de bază care condiţionează mărirea producţiei viilor pe rod din România, Ed. Academiei
30. Cotea V., Tratat oenologic, Ed. Ceres, Bucureşti, 1985
31. Denner A., Pricipes et practiques de marketing, Paris, Ed. J. d'Elmas, 1971

Scanned with OKEN Scanner

32. Dominique R., Analyse economique de l'entreprise, Ed. Dunad, Paris, 1986
33. Drăgan J.C., Calea spre piață, Europa Nova, 1993
34. Drăgan J.C., Noul Marketing în mileniul III, Ed. Europa Nova, Bucureşti, 1998
35. Drăgan J.C., Demetrescu M., Practica prospectării pieței, Ed. Europa Nova, Bucureşti, 1996
36. Druker Peter, Management: Tasks, Responsibilities, Practices, New York, Harper & Row, 1973
37. Dubois P.L. et J. Allen, Merketing, teorie şi practică, Bucureşti, Ed. Economică, 1994
38. Dumitru D., Agricultura românească. Tendințe pe termen mediu şi lung, Ed. Expert, Bucureşti, 1997
39. Davidovici I., Banchischi, Bold I., Utilizarea economică a factorilor de producție în întreprinderile agricole, Ed. Ceres, Bucureşti, 1989
40. Dona I., Economie rurală, Ed. Economică, Bucureşti, 2000
41. Deleanu C., Bostan I., Sistemul financiar & sistemul bancar, Ed. A'92, Iaşi, 2001
42. Deleanu Constantin, Podgoria Cotnari, în Revista Vinurilor nr.1, 2001
43. Deleanu Constantin, Evoluția vânzărilor de vinuri la SC Cotnari, în anii 1995-2002, Comunicare, sesiunea ştiințifică Univ. Al..I. Cuza, Iaşi, 2003
44. Dichter Ernest, Hand Book of Consumer Motivation-44, New York, 1984
45. Feleagă Nicolae, Contabilitate aprofundată, Bucureşti, Ed. Economică, 1996
46. Feleagă Nicolae, Sisteme contabile comparate, Bucureşti, Ed. Economică, 1995
47. Florescu C., Marketing, Bucureşti, Ed. Grup Academic de Marketing şi Management, 1991
48. Găitan Marin, Traite de gestion financiare, Quebec, Canada, 1981
49. Gavrilescu D. s.a., Economie Agroalimentară, Ed. Economică, Bucureşti, 2002
50. Gavrilescu D., Restructurarea agriculturii şi tranziția rurală în România, Ed. Agris, Bucureşti, 1996
51.
52. Honssens D.M., Market Response Models Parametric and Time Series Analyses, Boston 1990
53. Iosif Gh. şi Stanca Iosif, Prețul fructelor şi strugurilor în România, Tribuna Economică nr. 23/98
54. Iosif Gh. şi Stanca Iosif, Horticultura şi şansele integrării României în cadrul Structurilor Europene, Tribuna Economică, nr. 23/10, iunie, 1998
55. Institutul de Economie Agrară Cererea, Oferta şi prețurile agricole în perioada 1990 – 1993, Bucureşti, 1996
56. Jianu L. et Cotea V. Valeriu, Ecosysteme du vignable de Cotnari (Roumanie) Rv. Academic Suisse du vin, nr. 28, 1988
57. Jonson Hugh, Enciclopedia de buzunar pentru vinuri, 1984
58. Jean-Francois, Eck Les commerce mondial des produits agricoles au XX-eme siecle, Paris, Ed. Eyrolles, 1991
59. Jaba Elisabeta, Statistică, Ed. Economică, Bucureşti, 2002
60. Lafuente Gil A.M., Analize financiare în condiții de incertitudine, Ed. A.J.T., Bucureşti, 1994
61. Kotler P., Managementul marketingului, Ed. Teora, 1997
62. Kotler P., şi colaboratorii Principiile Marketingului, Ediția Europeană, Ed. Teora, 1998
63. Kregel J., Matzner E, Grabher G. Şocul pieței, Ed. Economică, 1995
64. Keiser A., Contabilite analitique et de gestion, Ed. Eska, Paris, 1994
65. Mironiuc M., Gestiunea întreprinderii agricole, Ed. Junimea, Iaşi, 1997
66. Monroe Kent B., Buyers Subjective Perception and Price, Journal of Marketing Research, 1973
67. Mureşan Marian, Evoluții economice 1945 – 1990, Bucureşti, Ed. Economică, 1995
68. Murgescu C., Mersul ideilor economice la români, Bucureşti, Ed. Enciclopedica, 1990
69. Mărgulescu D., Niculescu M., Diagnostic economico financiar, Ed. Romcart, Bucureşti, 1994
70.
71. Nimer Daniel A., Princing the Profitable Sale Has a Lot To Do With Perception, 1975
72. Nogle T., The Strategi & Tactics of Pricing, Ed. Englewood Cliffs, 1987
73. Olaru C., Conducerea întreprinderii prin costuri, Ed. Facla, 1975
74. Oşlobanu M. ş.a., Zonarea soiurilor de viță de vie din România, Ed. Ceres, Bucureşti, 1991
75. Păvăloaia W., Paraschivescu D. Modelele de contabilitate şi analiză financiară, Ed. Neuron, Bucureşti, 1994
76. Pekar Victor, Marketing agroalimentar, Iaşi, Ed. Junimea, 1997
77. Pekar Victor, Strategii de marketing, Iaşi, Ed. Sedcom Libris, 1995
78. Richard P. Calman, Lee Social stading in America New Dimension P. Rainwater of Class (New York – Basic Book), 1983
79. Secară Gabriela Piața internă şi externă a strugurilor, Probleme Economice, nr. 16/1998
80. Secrieru C., Comerțul mondial cu produse agricole şi raporturile dintre statele dezvoltate, Comunicare Ştiințifică Ses. 1 octombrie, 1995
81. Secrieru C., Alimentația şi agricultura sub influența mecanismului pieței mondiale, Constanța, Ed. Mondograf, 1997
82. Secrieru C., Deleanu C. Factorii ce influențează alegerea anumitor mărci de vinuri superioare, Comunicare, Sesiunea ştiințifică a Univ. "Al. I. Cuza" Iaşi, Octombrie, 2002

Scanned with OKEN Scanner

83. Secrieru C., Stirbu V. Preţurile şi profitul în marketingul exploataţiilor viticole, Ed. Aldis, Braşov, 1999
84. Secrieru C., Deca C., Relaţiile agrare într-o economie competitivă, Mihu Ştefan Ed. Ed. Europolis, Constanţa, 2002
85. Secrieru C. Unele probleme ale agriculturii României în perspectiva evoluţiei agriculturii mondiale, Ed. Terra Nostra, Iaşi 2004
86. Singy J. Concept in Consumer Behaviar, 1982
87. Sturrak Ford From Accounting and Management, London, Pitman and Sans, Ltd.
88. Tofan Al. Organizarea unităţilor agricole, Ed. Ecoart, 1996
89. Jon B. Marketingul agroalimentar, Ed. Dunad, Paris, 1998
90. Zahiu Letiţia Agricultura mondială şi mecanismele pieţei, Ed. Arta geografică, Bucureşti, 2001
91. Zahiu Letiţia, Manole V. Studiu de fezabilitate privind restructurarea unei societăţi agroalimentare, Univ. Spiru Haret,
92. Zahiu Letiţia, Manole V., Management – marketing agroalimentar, Rotaru V. ASE, 1988
93. x x x Legea arendării nr. 16/1994
94. x x x Legea nr. 15/1990 privind reorganizarea unităţilor economice de stat ca regii autonome şi societăţi comerciale
95. x x x Legea nr. 31/1990 privind societăţile comerciale
96. x x x Legea nr. 18/1991 privind fondul funciar
97. x x x Legea nr. 36/1991 privind societăţile agricole şi alte forme de asociere în agricultură
98. x x x Legea viei şi vinului în sistemul organizării comune a pieţei vitivinicole, MO nr.333, 2002
99. x x x Decret privind promulgarea Legii viei şi vinului în sistemul organizării comune a pieţei vitivinicole, MO nr. 333, mai, 2002
100. x x x Hotărâre pentru aprobarea normelor metodologice de aplicare a Legii viei şi vinurilor în sistemul organizării comune a pieţei vitivinicole nr. 244/2002, MO nr. 798, noiembrie, 2002
101. x x x Ordin al Ministerului AAP privind aprobarea Normelor metodologice pentru producerea şi Comercializarea vinurilor cu denumire de Origine şi a Regulamentului de organizare şi Funcţionare a Oficiului Naţional al Denumirilor de Origine pentru vinuri şi alte produse vitivinicole (ONDOV), MO nr. 158, martie, 2003
102. x x x Regulamentul de organizare şi funcţionare a Oficiul Naţional al Denumirilor de Origine pentru vinuri şi alte produse vitivinicole - ONDOV- , MO nr. 158, martie, 2003
103. x x x Conferince internationale sur la nutrition – Declaration mondial sur la nutrition et Plan d'action – Roma FAO et OMS, Decembrie, 1992
104. x x x Cyclope (Rapport), Les marches mondiaux, Ed. Economică, Paris, 1998
105. x x x Le Developpement rural, Ed. Commision des Communates europeenes, Bruxelles, 1996
106. x x x G.A.T.T. Le comerce International en 1989- 1990, Geneva, 1990-2002
107. x x x G.A.T.T Acte Final reprenaut les rezultats de negociations comercialles multilaterales de L'Uruguay Round secretariat GATT Geneva 15 decembrie, 1993
108. x x x Notre Avenir Agricole Ed. CCE Bruxelles, 1996
109. x x x Strategii fundamentale pe termen lung pentru agricultură 1995-2005 (Long-term Agricultural Baseline Projection, 1995-2005) a Depertamentului Agriculturii SUA, Washington DC, 1995
110. x x x Uniunea Europeană – România Parteneriat pentru creşterea Economică, Ed. Comisia Europeană, 1996.
111. x x x Elemente de fundamentare a politicii regionale în condiţiile actuale ale economiei româneşti Institutul de Prognoză Economică INCE, Bucureşti, 1991
112. x x x Ancheta sociologică "500 comune". Academia de Ştiinţe Agricole şi Silvice IEA Bucureşti, 1992
113. x x x Agricultural Situation and Prospects in the Central and Eastern European Contries, Working Document-European Commision- Directorale – General for Agriculture, 2001
114. x x x Agricultural transformation in Central and Eastern Europe and the Former USSR: Issues and Land Reform and Farm Restructuring, 1998
115. x x x Raportul pentru agricultură al Uniunii Europene, 1995
116. x x x Raportul naţional al dezvoltării umane în România. Guvernul României, Bucureşti, 1997
117. x x x Code rural, Code forestier, Ed. Dalloz, Paris, 1992
118. x x x România Grain Market and Export Project World Bank, 1997
119. x x x Traite de Maastricht, mode d'emploi. UGE Paris
120. x x x FAO Yearbook, production 1970-2002
121. x x x FAO Yearbook Trade, 1970-2002
122. x x x Buletin statistic de preţuri CNS, 1995-2003
123. x x x Anuarul de comerţ exterior al României, CNS, 1997-2003
124. x x x Conţinutul Acordului European de Asociere a României la Comunitatea Ţărilor Europene MO nr. 73/12 aprilie 1993
125. x x x Anuarele statistice ale României 1990-2002
126. x x x Agriculture mondiale: Horizon 2010, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation 1995, Rome

Scanned with OKEN Scanner

127. x x x Sommet Mondial de l'alimentation, Synthese des documents d'information scientifique, 1996
128. x x x La situation mondiale de l'alimentation et de Agriculture, Organization des Nation Unies pour l'alimentation et l'agriculture, Rome, 2002
129. x x x Comodity Market Review, 1995-2002, FAO Rome, 2003
130. x x x Programme alimentaire mondial PAM –1997
131. x x x Strategic grain reserves, FAO Agricultural Services, Rome, 1997
132. x x x Agriculture fact Book, US Departament of Agriculture, 2002
133. x x x OCDE, Les implications des differentes methodes de soutien des revenues agricoles, Paris, 1983
134. x x x CNUCED. Conference des Nations Unies sur developpement et le Comerce.
135. x x x OCDE Perspectives agricoles -2002-2007, Ed. L'OCDE, Quebec – Canada, 2003
136. x x x Dictionnaire de Sciences Economiques of sociales, Ed. Brecal, Canada, 2003
137. x x x Codul Vamal
138. x x x Codul Fiscal, 2003

Scanned with OKEN Scanner

Cuprins

Prefață 5

Argument 9

CAP.I. FOLOSIREA COSTURILOR ÎN MANAGEMENTUL EXPLOATAȚIILOR VITICOLE 15

1.1. Costul – un element esențial în gestiunea exploatațiilor viticole 17

1.2. Diferite modalități de abordare a costurilor în viticultură 18
1.2.1. Categoriile de costuri evidențiate de analizele pe termen scurt 20
1.2.2. Categorii de costuri evidențiate de analizele pe termen lung 24
1.2.3. Alte categorii de costuri 25

1.3. Principalele aspecte metodologice privind calcularea costurilor în viticultură 27
1.3.1. Elaborarea deciziilor pe baza informațiilor oferite de costuri 31
1.3.2 Aspecte specifice privind folosirea metodelor de calculație a costurilor în viticultură 37

CAP.II. METODE DE MODELARE A ANALIZEI COSTURILOR FOLOSITE ÎN SISTEMUL MANAGERIAL AL EXPLOATAȚIILOR VITICOLE 47

2.1 Modelul economico– matematic – instrument de analiză a costurilor 49

2.2. Utilizarea modelelor economice în analiza costurilor 50
2.2.1. Modele folosite în practica analizei costurilor de producție 50
2.2.2. Evidența corelațiilor cost – volum – profit în sistemul modelelor de analiză a costurilor 65
2.2.3. Tendințele actuale privind perfecționarea metodelor de analiză a costurilor 68

Scanned with OKEN Scanner

CAP.III. FOLOSIREA BUGETELOR ÎN MANAGEMENTUL EXPLOATAȚIILOR VITICOLE 75

3.1. Viticultura – o activitate specială 77

3.2. Secțiunile bugetare ale exploatațiilor viticole 80

3.3. Vânzările de produse – secțiune centrală a bugetului exploatațiilor viticole 83

3.4. Metode și tehnici de previzionare a vânzărilor 85
3.4.1. Metode statistice 85
3.4.2. Alte metode de previziune a vânzărilor 92
3.4.3 Evaluarea cheltuielilor de vânzare 93

3.5. Metode folosite pentru elaborarea bugetului vânzărilor 96

3.6. Elaborarea bugetului producției 98
3.6.1 Conținutul bugetului producției 98
3.6.2 Previziunea costurilor de producție 99
3.6.3 Cheltuielile bugetare privind administrația exploatațiilor 100

CAP. IV. ANALIZA PIEȚELOR VITIVINICOLE ŞI A COMPORTAMENTULUI CUMPĂRĂTORULUI 103

4.1. Preferințele cumpărătorului 105

4.2. Factorii psihologici 116

4.3. Luarea deciziilor de cumpărare a produselor vitivinicole 121
4.3.1 Contribuția persoanelor la luarea deciziilor de cumpărare 121
4.3.2 Tipuri comportamentale ale cumpărătorilor 122

4.4. Analiza procesului de luare a deciziilor de cumpărare pe piața produselor vitivinicole 125
4.4.1 Identificarea nevoii de cumpărare 127
4.4.2 Etapa de informare în procesul de cumpărare 127
4.4.3. Etapa de evaluare a alternativelor 130
4.4.4 Luarea deciziilor de cumpărare 134
4.4.5 Analiza comportamentului consumatorilor după cumpărarea produselor vitivinicole ... 135

4.5 Să acționăm și în „afara marketingului" pentru a vinde produsele vitivinicole 140

CAP. V. STRATEGII DE STABILIRE A PREȚURILOR PRODUSELOR DIN VITICULTURĂ 145

5.1. Caracteristici ale funcționării pieței produselor vitivinicole 147

5.2. Aspecte metodologice privind elaborarea strategiilor de preț pentru produsele vini-viticole 150

Scanned with OKEN Scanner

5.3. Metode de elaborare a strategiilor de preţ, pentru produsele vitivinicole . 151
5.3.1. Strategii de supravieţuire 151
5.3.2 Strategii de maximizare a profitului 154
5.3.3. Strategii ce vizează creşterea cifrei de afaceri şi maximizarea volumului vânzărilor 156
5.3.4. Strategii de preţ ce vizează valorificarea unor avantaje de piaţă şi promovarea de produse de calitate superioare 157
5.3.5. Stabilirea preţurilor pe baza evaluării cererii 159
5.3.6. Strategii elaborate pe baza studierii elasticităţii cererii în raport de preţ 160

5.4. Influenţa indirectă a costurilor asupra preţurilor produselor din viticultură 166

5.5. Determinarea preţului de vânzare la struguri şi a profitului obţinut în funcţie de calitatea acestor produse 168
5.5.1. Corelaţia calitatea strugurilor – venituri – profit la hectar 178
5.5.2 Determinarea costului la produsul vin nou 181

5.6. Influenţa modului de încasare a veniturilor asupra costurilor şi preţurilor produselor din viticultură 183

5.7. Strategii de preţ folosite de către SC COTNARI SA pentru vânzarea vinurilor 186
5.7.1 Particularităţi în formarea preţurilor pe piaţa vinului 186
5.7.2 Metode practice de stabilire a preţurilor pe piaţa vinului 189

5.8. Strategii cu privire la stabilirea preţului final aplicate de firma COTNARI S.A 198

5.9. Stabilirea preţurilor în perioadele de instabilitate economică 202

5.10. Reacţia clienţilor şi a concurenţei la modificarea preţurilor produselor viticole 206

5.10. Reacţia clienţilor şi a concurenţei la modificarea preţurilor produselor viticole 207

CONCLUZII 211

Bibliografie 217

Scanned with OKEN Scanner

Redactată într-un stil atractiv, clar şi convingător, folosind cele mai noi şi importante surse bibliografice, lucrarea reprezintă o contribuţie meritorie la dezvoltarea teoriei economice agrare şi un instrument util pentru fundamentarea deciziilor viticultorilor care lucrează astăzi într-o economie instabilă şi plină de evenimente imprevizibile.

În esenţă, valoarea cercetărilor întreprinse şi contribuţia semnificativă a autorului de a da soluţii competente la problemele economice din viticultură reprezintă argumente solide în baza cărora cartea de faţă poate fi apreciată drept important reper bibliografic menit să servească teoreticienilor domeniului în cauză, studenţilor, dar şi managerilor companiilor vitivinicole.

Iaşi, 18 iunie 2004

Prof.univ.dr. Costache Secrieru

-8422-62-0
422629

Scanned with OKEN Scanner

Frații Grimm

Povești

BIBLIOTECA ȘCOLARULUI

BIBLIOTECA ȘCOLARULUI

BIBLIOTECA ȘCOLARULUI

Scanned with OKEN Scanner